



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA

**A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO**

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2018**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO**

FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientador: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2018**

FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA

**A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientador: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

M539h Mendonça, Flávio Costa de
 A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção/
Flávio Costa de Mendonça; orientador Matheus Pereira Mattos
Felizola. – São Cristóvão, 2018.
 128 f.

 Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

 1. Publicidade. 2. Homossexuais na comunicação de massa.
3. Identidades. I. Felizola, Matheus Pereira Mattos, orient. II.
Título.

CDU: 659



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

PPGcom

Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Sergipe

ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS

Título do trabalho: "A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO."

Aluno: FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA

Data da defesa: 26/02/2018

Às 16h00 (dezesseis horas) do dia 26 do mês de fevereiro de 2018, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação do discente FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA denominada: "A HOMOAFETIVIDADE NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO.", conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA (PPGCOM-UFS) orientador, LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANCA - avaliadora Interna (PPGCOM-UFS) e MARIANGELA MACHADO TOALDO - avaliador Externo (UFRGS). A sessão solene de Defesa ocorreu no Auditório do DCOS/UFS. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente FLÁVIO COSTA DE MENDONÇA Avaliado no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS com o conceito A.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 26 de fevereiro de 2018

Prof. Dr. MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA (PPGCOM-UFS) orientador

Profa Dra LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANCA - avaliadora Interna (PPGCOM-UFS)

Profa Dra MARIANGELA MACHADO TOALDO - avaliadora Externa (UFRGS)

Mestrado em Comunicação Social:

Prédio do DCOS, andar superior - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos
Av. Marechal Rondon, S/N - CEP 49.100-000 - Rosa Elze - São Cristóvão - Sergipe - Brasil
Telefones: (79) 2105-6390 - E-mail: mestradocomunicação.ufs@gmail.com

*“Imagine all the people, Living
life in peace. You may say, I'm a
dreamer, But I'm not the only
one. I hope someday you'll join
us, And the world will be as one”
(John Lennon)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Fátima e Francisco, que sempre me apoiaram em cada escolha da minha vida, e sempre me deram as melhores condições possíveis para que eu realizasse todos os meus sonhos, vocês são meus heróis.

Agraço a minha família, meu irmão Felipe, minha cunhada Taty e meu sobrinho e afilhado Pedro, que são sempre presentes em minha vida. Agradeço a todos meus primos e primas, principalmente Diego, Cibe, Bruno, João Victor, Ricardinho e Germanna, os momentos com vocês são fundamentais, meus tios, Ricardo (os dois), Robson, Marinho e tias Cris, Célia, Nil, Ângela, pelo carinho que me foi dado durante toda minha vida e que continua até hoje. Agradeço aos meus avôs que já partiram, mas que eu sempre guardo no coração. Minha avó Neusa que sempre me deu e dá tanto carinho, e minha avó Dadá, que partiu esse ano e que nunca será esquecida.

Agraço a minha namorada Mariana, por todo apoio que vem desde antes da aprovação no mestrado, e durante esses dois anos foi o meu porte seguro, a pessoa que sempre esteve do meu lado sempre que precisei, para me dar forças e me fazer querer dar sempre o melhor de mim. Seu amor e companheirismo foi fundamental durante essa jornada, te amo. Agradeço também a toda sua família, que me acolheu tão bem e se tornou minha família também.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola, pela confiança durante esses dois anos, e por todas as oportunidades que me deu. Quem sabe não venham mais 4 anos de orientação futuramente.

Agradeço as professoras Profa. Dra. Lílían Monteiro França e Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo, por aceitarem meu convite e contribuírem para a melhoria deste trabalho.

Agradeço a todos os participantes do Grupo de Marketing, com quem trabalhei em várias pesquisas durante esse tempo, partilhamos sofrimentos com os trabalhos, muitas risadas e bastante aprendizado. Vocês foram muito importantes para o meu crescimento profissional.

Agradeço a todos aqueles que participaram da pesquisa, seja respondendo o questionário ou sendo entrevistado.

Agradeço a todos do PPGCOM, aos professores com quem pude tanto aprender em diversas matérias, espero um dia ser tão bom quanto vocês são. E aos funcionários que sempre auxiliaram com extrema competência nas questões administrativas.

Agradeço à FAPITEC/SE pela bolsa de estudos concedida, que muito me auxiliou na reta final dessa pesquisa.

Agradeço a todos aqueles que de alguma maneira torceram e torcem por mim.

RESUMO

Este trabalho propõe uma pesquisa de recepção sobre as peças publicitárias que abordam em suas campanhas conteúdos homoafetivos, veiculados principalmente na televisão e o seu papel na luta contra a homofobia e na formação de identidade. De acordo com a vertente dos Estudos Culturais, principalmente a perspectiva teórico-metodológica latino-americana das mediações de Jesús Martín-Barbero. O objetivo geral desta pesquisa é verificar qual a percepção da audiência jovem acerca das produções publicitárias que apresentam em seu conteúdo referências a homoafetividade, por isso buscamos fazer um levantamento teórico sobre a maneira com que esses indivíduos são representados no cinema, nas novelas brasileiras e na publicidade. Metodologicamente, foi realizado um estudo de recepção, qualitativo, com jovens heterossexuais e homossexuais de diferentes níveis de escolaridade de classes sociais diferentes, entre 18 e 24 anos que residem na cidade de Aracaju, Sergipe. As técnicas utilizadas para coletar os dados foram o questionário e a entrevista em profundidade, sendo o questionário responsável pela primeira parte da pesquisa e a entrevista pela segunda. Dessa forma verificamos como os jovens enxergam os homossexuais que são representados nas propagandas e na sociedade. Encontramos dois fatores principais de incomodo por parte dos jovens que não concordam com a presença de casais gays em peças publicitárias, são eles a religião e o machismo.

PALAVRAS-CHAVE: Homoafetividade, representatividade, publicidade, recepção publicitária, identidade.

ABSTRACT

This paper proposes a reception research about advertisements that approach homoaffective content in their campaigns, especially ones broadcasted on television, and its role in identity construction and in fighting homophobia. According to the Cultural Studies approach, mainly the latin-american theoretical-methodological work of Jesús Martín-Barbero. This research aims to verify the perception of young audiences about advertisements that features homosexual content, for that reason we did a theoretical survey about the way in which those individuals are represented in Brazilian cinema, soap operas and advertisements. A qualitative study of reception was carried with heterosexuals and homosexuals of different levels of education, of different social classes, between 18 and 24 years old living in the city of Aracaju, Sergipe. The techniques used to collect the data were a questionnaire and a in-depth interview, with the questionnaire being the first part of the research and the interview the second one. This we verified how young people think about homosexuals represented in advertisements and in society. We found two main troublesome factors for the young people who do not agree with the presence of gay couples in advertising pieces, they are religion and sexism.

Keywords: Homosexuality, representativeness, publicity, advertising reception, identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa das mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2006).....79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Etapas da Pesquisa.....	83
Tabela 2 - Grupos dos Entrevistados.....	92
Tabela 3 – Descrição dos Entrevistados.....	92
Tabela 4 - Consumo de Mídia dos Jovens.....	95
Tabela 5 - Percepção dos Jovens sobre Propaganda.....	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. QUESTÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE.....	21
1.1 Sexualidade e poder.....	23
1.2 A psicanálise e a homossexualidade.....	28
1.3 Movimentos sociais e suas conquistas.....	31
2. A REPRESENTAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	39
2.1 A representação do homossexual no cinema.....	46
2.2 A representação do homossexual nas telenovelas.....	52
2.3 A representação do homossexual na publicidade.....	57
3. A PUBLICIDADE, OS ESTUDOS CULTURAIS E DE RECEPÇÃO.....	66
3.1 A Publicidade.....	66
3.2 Os Estudos Culturais.....	70
3.3 Os Estudos de Recepção.....	73
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	83
4.1 Jovens.....	89
4.2 Questionário.....	91
4.3 Entrevista.....	91
5. RESULTADOS.....	95
5.1 Percepção dos Jovens sobre a Publicidade.....	96
5.2 Percepção dos Jovens Sobre o Homossexual na Sociedade.....	98
5.3 Percepção dos Jovens Homossexuais Sobre as Peças Apresentadas.....	101
5.4 Percepção dos Jovens Heterossexuais a Favor de Casais Homoafetivos na Publicidade Sobre as Peças Apresentadas.....	104
5.5 Percepção dos Jovens Heterossexuais Contra Presença de Casais Homoafetivos na Publicidade Sobre as Peças Apresentadas.....	107
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário.....	122
Apêndice 2 – Roteiro da entrevista.....	125
Apêndice 3 - <i>Framy</i> do <i>corpus</i> de anúncios publicitários.....	126
Apêndice 4 – Termo de consentimento do uso das informações da entrevista.....	128

INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a estudar a reação do público e as peças publicitárias que apresentam a temática homoafetiva de forma naturalizada, buscando a partir dos Estudos de Recepção realizar uma análise das principais opiniões do público a respeito dessas representações midiáticas na publicidade. A pesquisa surge em um momento que o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo já é legalizado, no Brasil e, as relações homoafetivas se mostraram cada vez mais presentes dentro da sociedade brasileira, ao mesmo passo em que, apesar dos avanços legais há uma reação conservadora que tende a polemizar essas representações. As modificações legais se relacionam a modificações de opinião pública sobre a temática que repercutem em uma realidade na qual passou a ser retratada também em campanhas publicitárias. Porém, ainda existe uma grande resistência, que faz dessas ações publicitárias sobre a questão um risco, já que tem o potencial de atrair consumidores ou afastá-los. Nesse sentido, essas ações ainda são escassas e por esse motivo demandam pesquisa para saber seus reais impactos sobre as vendas das empresas anunciantes e sobre a opinião pública da temática.

O número de marcas declaradas a favor da homoafetividade é considerável, uma matéria divulgada no site da UOL¹ em 2015 traz uma relação de diversas grandes empresas que apoiam essa causa, empresas como *Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola, Pepsi, Nike, Gillette, Facebook, Twitter*, ao todo 379 empresas são a favor do casamento igualitário, mas no Brasil a criação de campanhas que abordam essas relações como naturais é recente. Porém, é crescente o número de empresas que vêm abordando a relação homossexual em suas publicidades, marcas como O Boticário² e a Vivo³, recentemente trouxeram em seus comerciais tais relações, para a indignação de alguns consumidores.

O objetivo geral desta pesquisa foi verificar qual a percepção da audiência jovem acerca das produções publicitárias que apresentam em seu conteúdo referências a homoafetividade. Os objetivos específicos foram: entender como esses jovens enxergam a publicidade e o homossexual dentro da sociedade brasileira; verificar dentro do grupo das pessoas que são contrárias a presença de casais homoafetivos em peças publicitárias quais os principais motivos de incomodo; analisar perante ao público homoafetivo se a

¹ <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/opinio-quer-boicotar-empresas-que-apoiam-lgbts-feche-a-conta-no-facebook.htm>

² Dia dos Namorados do Boticário <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>

³ Exagerado - Vivo <https://www.youtube.com/watch?v=h8LAWijeYh8>

representação do homossexual em peças publicitárias contribui de alguma maneira na luta contra o preconceito.

As relações homossexuais por muito tempo foram postas à margem da sociedade, e ainda hoje, mesmo depois da conquista de alguns direitos, continuam sendo. Apesar de alguns meios de comunicação estarem mais dispostas a mostrar essa realidade, vide a novela *Babilônia*⁴, que trazia em sua trama dois casais homossexuais, é evidente que parte da sociedade ainda não aceita essa relação. As críticas direcionadas à novela citada, ou aos anúncios que trazem tal relações evidenciam isso, por outro lado, também tem aumentado o número de pessoas que se posicionam contrárias aos preconceituosos, inúmeros debates nas redes sociais puderam ser vistos durante este período.

A heterossexualidade foi tida como norma, e dispõe de homens e mulheres agindo segundo a sua ‘natureza’, assim a homossexualidade subvertia a norma e era vista como uma posição inferior, ou dominada (BOURDIEU, 2012). Tal posição foi construída historicamente, primeiro pela igreja, e depois pela medicina e psiquiatria, com o tratamento da prática homossexual sendo considerada uma enfermidade, e não mais como pecado (TURNER *apud* ANJOS 2000). Diante da subversão da ordem operada pela relação homossexual, eles acabam sendo estigmatizados socialmente. O estigma se refere ao conjunto de atributos que são relacionados com a identidade social de um indivíduo, os quais podem ser usadas para ofendê-lo, fazendo dele um indivíduo “menor” socialmente (GOFFMAN, 1988). Esta possibilidade é o interdito da visibilidade e a incorporação de uma dominação simbólica, indicando assim, a existência de uma prática social correta e instituindo uma experiência escondida da sexualidade (BOURDIEU, 2012).

Para Wendt, (2015) o nascimento do movimento homossexual é marcado em sua essência pela busca de mudanças de uma realidade que é hostil e muitas vezes violenta a determinados grupos como dos homossexuais, negros, mulheres, entre outros. Surgem para questionar uma realidade que apresenta diversos impedimentos para a realização dos desejos deste movimento. Por tanto é de grande importância do surgimento do movimento homossexual no Brasil, com o intuito de buscar direitos universais e civis plenos, através de ações políticas que se voltem para sociedade de maneira ampla (FACCHINI, 2003).

⁴ Telenovela brasileira produzida pela Rede Globo, que ficou no ar entre 16 de março e 28 de agosto de 2015

Segundo Wendt “Os primeiros grupos militantes homossexuais surgem no Brasil no final dos anos de 1970, no contexto da abertura política” (2015, p.7). E desde o início da década de 1980, os movimentos sociais LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Transgêneros) no Brasil, com iniciativa do Grupo Gay da Bahia, fazem um levantamento de notícias relacionadas a homicídios contra a população LGBTs, realizando um levantamento não oficial sobre a homofobia no Brasil (WENDT, 2015). Dessa forma, se estabelece um conjunto de dados que permite realizar a comparação, do volume de notícias relacionadas a crimes homofóbicos no Brasil.

Segundo Silva (2004), o preconceito pode ser caracterizado como uma atitude hostil ou negativa contra uma determinada pessoa ou grupo. E tal atitude é baseada em generalizações deturpadas, muitas vezes criadas pelos estereótipos que são propagados por instâncias de poder, como a mídia, por exemplo. Os estereótipos são a atribuição de características pessoais ou aspectos idênticos a pessoas de um grupo não considerando as características individuais de cada um (WENDT, 2015).

No Brasil, pelos homofóbicos, “os homossexuais são frequentemente taxados de anormais, imorais, pecadores, marginais, pedófilos, promíscuos, doentes, efeminados, complicados e pouco confiáveis” (NUNAN, 2003, p. 79). A autora ainda afirma que para muitos, a AIDS é considerada uma ‘doença gay’, sendo bastante comum ouvir dizer que ela surgiu para ‘punir’ os homossexuais. São justamente essas características que definem a maioria dos estereótipos que são propagados contra os homossexuais e após a ativação do estereótipo que os indivíduos preconceituosos passam a sentir repugnância e, podem ter comportamento violento contra os homossexuais (NUNAN, 2003). De acordo com Mott (1996), nos anos de 1990 no Brasil, lésbicas, gays e transgêneros possuíam uma rejeição de 78% entre a população geral e 82% entre os formadores de opinião (inclusive políticos, juristas, executivos, comunicadores e religiosos). Para Wendt (2015), a grande maioria dos heterossexuais ainda apresentam algum grau de preconceito contra a população LGBTs.

O discurso publicitário, através de suas especificidades, é um dos produtos mais representativos de uma cultura. Os recursos utilizados para a criação com o intuito de contribuir para seu objetivo principal, a venda do produto, serviço ou ideia (BAGGIO, 2013). Para isso, é necessário que o discurso criado seja aprovado pela sociedade para qual ele se direciona. Os homossexuais representam o que o mercado publicitário classifica como um público qualificado e com grande potencial de consumo, é

considerado um dos melhores pela baixa saturação e pelo alto poder aquisitivo de boa parte dos consumidores. Porém, isso não reflete no número de campanhas que são criadas para os homossexuais, como explica Baggio.

Apesar disso, a quantidade de campanhas publicitárias dirigidas ao público homossexual ainda não é proporcional à sua representatividade demográfica e econômica. A maioria das veiculações acontece em revistas e sites gays, mas não somente pela óbvia adequação da mídia ao perfil do público. Empresas de produtos e serviços não específicos têm certo medo da reação do público “geral” em relação às campanhas que dirigem ao público homossexual, por isso evitam inseri-las em mídia de interesse geral. (BAGGIO, 2013, p.102)

Porém, tem havido um aumento na presença de anúncios publicitários envolvendo a homossexualidade masculina no Brasil. Isso pode ser por conta da mudança de aspectos sociais, diminuição do preconceito, mas também por conta do aspecto econômico. A grande competitividade e até mesmo a saturação de alguns mercados, fizeram com que algumas marcas passassem a buscar maneiras de ampliar seu público-alvo para aumentar seu número de venda, eis que surgem os homossexuais, que muitas vezes eram ignorados como *target* (BAGGIO, 2013).

É preciso entender a complexidade do universo publicitário, tanto no âmbito da produção, quanto na articulação com o mundo social e seus receptores, este fato necessita de tempo e dinâmica para as pessoas poderem assimilar e aceitar as representações (SANTOS, 2012). Isso quer dizer que, as representações são produzidas, e reproduzidas pelo discurso publicitário, só passam a ter sentido e serem naturalizadas pelo imaginário social após o processo de circulação na sociedade, é preciso que elas estejam atuando em diferentes plataformas midiáticas de maneira ininterrupta no fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009).

Diante da noção de fluxo televisivo criada por Raymond Willians, Piedras (2009) propõe uma adaptação da ideia para o contexto publicitário contemporâneo, principalmente, ao pensarmos a publicidade “como parte integrante de uma paisagem midiática mais ampla e complexa e as mensagens comerciais passam a ser lidas num contexto de forças culturais mais heterogêneas e contraditórias” (MAZETTI, 2011, p. 6-7). A publicidade possui uma lógica de fluxo constante, tal como a televisão, e a intenção é atingir e interagir com os receptores/consumidores, por meio de uma sequência de anúncios publicitário.

O fluxo na publicidade “viabiliza o entendimento da forma cultural e tecnologia da publicidade na sua configuração atual, tanto em termos de sua veiculação através dos diferentes suportes (ou meios) quanto sobre a relação instituída com os sujeitos nas práticas de recepção” (PIEDRAS, 2009, p.92). Fato importante na investigação da recepção, na relação que os atores sociais têm com a publicidade, sendo necessário realizar diferentes leituras de acordo com os aspectos que rompem as fronteiras econômicas (SANTOS, 2012).

Além de ser parte do fluxo rádio difusor, por estar inserida nos intervalos comerciais, a publicidade atualmente, também se encontra no interior dos produtos midiáticos, e da mesma forma que o interrompe, também conecta os programas, possuindo um fluxo próprio, o de anúncios (SANTOS, 2012). O autor explica:

Portanto, a publicidade deve ser entendida como integrada e não destoando ou sem sentido dentro da programação na qual se insere. Pelo contrário, está alocada em uma lógica maior, a econômica, e segue os seus parâmetros de circulação, seja em termos tecnológicos e adaptação da linguagem ao meio, seja na inserção dos anúncios em horários estrategicamente definidos pelos planejamentos de mídia, que visam a potencializar a difusão da mensagem entre receptores. Por isso, não é por acaso que as marcas anunciam os seus produtos e serviços em espaços intervalares previamente determinados (SANTOS, 2012, p.76).

Jacks (*et al*, 2008, p.234) apontam para “a necessidade urgente de explorar mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil”. Por isso, acreditamos ser de grande relevância a discussão da publicidade como um fenômeno cultural, principalmente quando analisada na ótica de uma ferramenta para a luta contra a homofobia e, as formas como essas representações acabam servindo como orientação na formação de identidades dos jovens.

Jacks e Piedras (2010) fazem um levantamento em que ela aponta a baixa produtividade de trabalhos acadêmicos, sejam teses ou dissertações, sobre a publicidade nos anos 1990, os números apontam que de um total de 1.789 trabalhos encontrados, apenas 59 lançam seu olhar sobre a publicidade. Quando se fala de estudos de recepção publicitária esse número é ainda menor, segundo Jacks e Piedras (2010), somente 3 pesquisas foram realizadas em toda a década de 1990, sendo uma tese e duas dissertações, deixando claro a fraca produção acadêmica no Brasil sobre a recepção da publicidade. E

na década seguinte, nos anos 2000, o cenário não mudou muito, pois “entre 2000 e 2009 foram defendidas 5724 pesquisas nos 39 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (...) com 165 estudos empíricos de recepção, das quais dezesseis envolvendo recepção da publicidade” (JACKS; PIEDRAS, 2010). Ou seja, apenas 10% dos estudos empíricos de recepção possuem a publicidade como objeto, o que para Mazetti, traz uma pobreza instrumental teórico-metodológico empregado nas pesquisas que abordam o fenômeno publicitário (2011, p.2), e a causa dessas problemáticas são a falta de aprofundamento teórica com outras áreas de conhecimento.

O cenário apresentado nos mostra a falta de produção no campo da recepção da publicidade, pois vimos que o número total de produções de duas décadas (1990-2009) soma dezenove trabalhos, desenvolvidos por todo o Brasil em Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Jacks e Piedras (2010) também apontam outro dado importante nesse levantamento, que são as abordagens dadas por estes trabalhos, são elas a comportamental, a discursiva, a sociodiscursiva e a sociocultural, que é a abordagem deste presente trabalho, no qual se propõe uma “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004, p.135).

Diante do cenário citado acima, Jacks (*et al*, 2008, p. 234) falam que existe uma “necessidade urgente de explorar, mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil”. Santos (2012) também compartilha da mesma opinião e acredita que é necessário refletir mais profundamente a “proporção e a complexidade envolvidas na relação entre as práticas publicitárias e a cotidianidade/subjetividade dos sujeitos na contemporaneidade” (p.17). Contribuindo assim com a discussão sobre a publicidade como um fenômeno cultural responsável, em boa parte, pela produção de representações que contribuem na formação das identidades. Por isso buscamos neste trabalho discutir a publicidade dentro do contexto social contemporâneo com o intuito de contribuir para os trabalhos de recepção publicitário, a partir de uma visão mais cultural da publicidade.

No primeiro capítulo, discutimos as questões de gênero e de sexualidade, discorremos sobre as questões de sexualidade e poder, fizemos uma análise sobre como a psicanálise trata a homossexualidade e por fim, falamos sobre os novos movimentos sociais e suas conquistas. No segundo capítulo foi apresentada uma análise sobre a representação do homossexual nos meios de comunicação, principalmente sobre como

eles eram retratados no cinema, nas novelas e em peças publicitárias. E por último falamos sobre a publicidade, além de trabalharmos com os Estudos Culturais e os Estudos de Recepção, que são os norteadores desse trabalho.

1. QUESTÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE

A noção de gênero é entendida por Scott (1995) pelo estabelecimento que parte da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos. E a partir da perspectiva de Bourdieu (2012), percebemos que ela foi fundada em esquemas classificatórios que contrapõe o masculino/feminino, sendo esta relação homologa a outras como, forte/fraco, grande/pequeno e principalmente dominante/dominado. Mas é possível perceber que essas oposições fazem parte de uma hierarquia onde o lado do masculino é tido como superior, e essas oposições que são hierarquizadas de forma arbitrária fazem parte de uma construção histórica.

A divisão entre os sexos parece estar na ordem das coisas(...) ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado (...) em todo o mundo social, e em estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (BOURDIEU, 2012, p. 17).

A dominação masculina se faz desde a percepção na relação, onde o homem é o sujeito, e a mulher, o objeto, já que o homem ‘come’ a mulher. A oposição de ativo/passivo tem como norma a heterossexualidade e dispões de homens e mulheres segunda a ‘natureza’, neste sentido, segundo Anjos:

[...] a homossexualidade subverteria a norma, a partir da ocupação, no caso da homossexualidade masculina, de uma posição inferior (dominada) (Bourdieu, 1999; Bozon, 1999). Essa posição foi construída historicamente, pela medicina e psiquiatria, a partir da reelaboração da prática homossexual como enfermidade, e não mais como pecado (Turner, 1989) e é fundada na percepção de diferentes naturezas para homens e mulheres e na identificação do homossexual com a natureza feminina (Costa, 1996). Já no caso da homossexualidade feminina, haveria a possibilidade de subversão de uma posição de subordinação, a partir da negação do papel atribuído à mulher: subordinar-se, também sexualmente, ao homem (ANJOS, 2000, p.276).

A partir da subversão da ordem operada por uma relação homossexual, essas pessoas acabam sendo postas à marginalidade e terminam estigmatizados socialmente. O estigma se refere ao conjunto de atributos inscritos na identidade social de um indivíduo, os quais em uma interação, podem desacreditá-lo/depreciá-lo, tornando-o um indivíduo ‘menor’ socialmente (GOFFMAN, 1988). E este é um fato muito comum, a homossexualidade faz com que muitas pessoas terminem determinando o valor daquela pessoa na sociedade apenas por sua orientação sexual. Esta possibilidade é, ao mesmo tempo, o interdito da visibilidade e a incorporação do mesmo (dominação simbólica), indicando a aceitação da existência de uma prática sexual intitulada como a natural e

instituindo uma experiência envergonhada da sexualidade, que faz com que ela se esconda e acabe sofrendo os efeitos dessa dominação (BOURDIEU, 2012).

Em nível geral existe uma percepção do homossexual masculino como tendo uma natureza feminina, ligando-o a uma posição dominada, e ao mesmo tempo sujeitando-o a uma experiência escondida/envergonhada, esta auto percepção e experiência podem variar entre os homossexuais masculinos, segundo autores como Pollak (1990).

Pollak identifica, a partir de estudo junto a homossexuais franceses, diferenças quanto à experiência da homossexualidade, de acordo como diferentes indicadores sociais, entre eles a idade e a posição social. Entre os homossexuais mais velhos predominava uma experiência escondida da sexualidade. Os entrevistados de idade intermediária em sua pesquisa afirmavam a homossexualidade. Os mais novos não tinham preocupação em esconder ou afirmar sua sexualidade. Sobre o trabalho de Pollak, Anjos discorre:

Da mesma forma, a identidade homossexual tem seus atributos e significados nuançados segundo a posição social dos indivíduos. Assim, a auto identificação como bicha (pédé) estaria relacionada às chamadas “classes populares”. É nelas que há a identificação entre homossexualidade e feminilidade, o que se observaria nas escolhas profissionais (cabelereiro, garçom, cozinheiro), que não correspondem às profissões manuais masculinas, na auto apresentação corporal (a bicha-louca, ou, a manutenção da fachada heterossexual, o bofe brasileiro) e no exercício da dicotomia ativo/ passivo. Entre as classes superiores, a homossexualidade também seria identificada com o “feminino”, mas seria uma condição menos enfatizada: haveria a valorização da discrição, acompanhada de uma certa aceitação social e um encaminhamento para profissões artísticas e intelectuais, relacionadas ao mesmo tempo à sensibilidade e à “distinção” (ANJOS, 2000, p.277).

Pollak (1990) apresenta que são justamente os homossexuais masculinos provenientes das chamadas ‘classes médias urbanas’ que vão procurar se desfazer da percepção do homossexual como feminino, com a figura do gay. E eles o fazem a partir do estabelecimento de relações igualitárias, nas quais os papéis ativo/passivo não existem como relação de subordinação. Ao contrário, as relações sexuais seriam vistas como fontes de prazer, sendo valorizadas por isto. O gay de alguma maneira rompe com a representação do homossexual masculino como inferior, feminino com o gay, a imagem do homossexual é redefinida como masculina, adotando os signos da masculinidade (corpo musculoso, bigode, calças justas).

Sobre a homossexualidade, Ceccarelli discorre:

Evidentemente, do ponto de vista fenomenológico, a atração sexual entre pessoas do mesmo sexo existe desde a aurora da humanidade em todas as culturas. A época e o local determinaram o tratamento que se deu a esses sujeitos: prática comum e bem tolerada na Grécia, Pérsia, Roma e China, mas condenada entre os assírios, os hebreus e os egípcios. Entre os índios brasileiros, assim como em algumas sociedades africanas – a antropologia é rica em relatos –, as reações frente ao relacionamento entre pessoas do mesmo sexo variam desde a aceitação, como uma expressão legítima da sexualidade, até a rejeição absoluta. Com o advento do cristianismo, a homossexualidade torna-se, em certos períodos, um crime passível de morte (CECCARELLI, 2008, p.73).

Para este trabalho conceituamos a “homossexualidade como sendo a atração sexual por pessoa do mesmo sexo. O termo é etimologicamente híbrido por conter radicais advindos de duas línguas, grego e latim, respectivamente – *homos* = igual + *sexus* = sexo” (FERNANDES, 2007, p. 14). A autora também aponta que as práticas homossexuais existem desde as antigas civilizações, tais como a romana, egípcia, grega e assíria, sendo inclusive praticadas por reis e imperadores. Fernandes vai além e afirma que entre os gregos, tais práticas, eram recomendadas e consideradas mais nobres que qualquer relação heterossexual, pois traziam consigo a feição da intelectualidade e ética comportamental.

A religião também foi um fator importante para a marginalização da homossexualidade, pois com o cristianismo “a homossexualidade passou a ser tida como uma anomalia psicológica, um vício baixo, repugnante, já condenado em passagens bíblicas” (FERNANDES, 2007, p. 14). Mas segundo a autora, “Alguns teólogos modernos associam a concepção bíblica de homossexualidade aos conceitos judaicos que procuravam preservar o grupo étnico” e por isso “toda a prática sexual entre os hebreus só se poderia admitir com a finalidade de procriação, condenando-se qualquer ato sexual que desperdiçasse o sêmen” (FERNANDES, 2007, p. 14).

1.1 Sexualidade e poder

Entender que as relações de gênero são formadas em classificações que se encontram presentes em toda ordem social, nos ajuda a compreender não somente a lugar da mulher, como inferior, mas também a relação entre sexualidade e poder. Em sua obra ‘História da Sexualidade, A vontade do Saber’, publicada pela primeira vez em 1976, o filósofo francês Michel Foucault refuta a ideia de que a partir do século XVII até meados do século XX tenha existido uma “hipótese repressiva”, período em que se foi duramente

reprimido falar sobre sexualidade, na verdade, para Foucault a sexualidade ganhou cada vez mais voz, sendo parte do discurso e um exercício do poder.

Explicando, “Não digo que a interdição do sexo é uma ilusão; e sim que a ilusão está em fazer dessa interdição o elemento fundamental e constituinte a partir do qual se poderia escrever a história do que foi dito do sexo a partir da Idade Moderna” (FOUCAULT, 1988, p.17). Para o autor, o mais importante é entender a razão do porquê ter se falado sobre sexualidade, e o que se era dito, é necessário investigar os efeitos de poder induzidos pelo que se dizia, as relações entre os discursos e quais efeitos de poder e os prazeres nos quais se investiam, e qual saber que foi formado a partir daí.

Em suma, trata-se de determinar, em seu funcionamento e em suas razões de ser, o regime de poder-saber-prazer que sustenta, entre nós, o discurso sobre a sexualidade humana. Daí o fato de que o ponto essencial (pelo menos em primeira instância) não é tanto saber o que dizer ao sexo, sim ou não, se formular-lhe interdições ou permissões, afirmar sua importância ou negar seus efeitos, se policiar ou não as palavras empregadas para designá-lo; mas levar em consideração o fato de se falar de sexo, quem fala, os lugares e os pontos de vista de que se fala, as instituições que incitam a fazê-lo, que armazenam e que difundem o que dele se diz, em suma, o “fato discursivo” global, a “colocação do sexo em discurso”. Daí decorre também que o ponto mais importante será saber sob que formas, através de que canais, fluindo através de que discursos o poder consegue chegar às mais tênues e mais individuais da conduta (FOUCAULT, 1988, p.16).

Para Foucault, o essencial é a multiplicação dos discursos sobre o sexo no próprio campo do poder, em que há uma incitação institucional para que se fale cada vez mais sobre o sexo, o autor trata como uma “obstinação” das instancias do poder em se fazer falar e ouvir falar sobre o sexo. Mas que fique claro, que falar sobre o sexo ou a sexualidade não necessariamente significa falar de qualquer modo sobre o tema, e Foucault fala do papel Contrarreforma nos países católicos em acelerar o ritmo da confissão anual, policiando a língua, tudo o que é dito, “O sexo, segundo a nova pastoral, não deve mais ser mencionado sem prudência” (p.23) e completa, “A interdição de certas palavras, a decência das expressões, todas as censuras do vocabulário poderiam muito bem ser dispositivos secundários com relação a essa grande sujeição: maneiras de torná-la moralmente aceitável e tecnicamente útil” (p.24). O que podemos perceber é como uma instituição usa do seu poder para modelar o discurso das pessoas quando se fala sobre sexo, a ideia de que durante esse período não se falou sobre a sexualidade se mostra controversa diante deste ponto, já que parte de uma instituição de poder incentivar que se

fale sobre sexo, o que ela faz é utilizar dos seus mecanismos de poder para moldar esse discurso.

Fica claro então que não houve uma censura sobre o sexo, “Pelo contrário, construiu-se uma aparelhagem para produzir discursos sobre o sexo, cada vez mais discursos, susceptíveis de funcionar e de serem efeito de sua própria economia” (FOUCAULT, 1988, p.26). E ele complementa afirmando que essa técnica não ficou restrita a espiritualidade cristã, e passou a ser apoiada e relançada por outros mecanismos, quando por volta do século XVIII, nasce uma incitação tanto política quanto econômica para se falar de sexo.

Deve-se falar do sexo, e falar publicamente, de uma maneira que não seja ordenada em função da demarcação entre o lícito e o ilícito, mesmo se o locutor preservar para si a distinção (é para mostra-lo que servem essas declarações solenes e liminares); cumpre ao falar de sexo como uma coisa que não se deve simplesmente condenar ou tolerar mas gerir, inserir em sistemas de utilidade, regular para o bem de todos, fazer funcionar segundo um padrão ótimo (FOUCAULT, 1988, p.27).

Foucault aponta que no século XVIII o sexo das crianças e dos adolescentes ganharam foco, sendo criados diversos dispositivos institucionais e estratégias discursivas. E para Foucault “É possível que se tenha escamoteado, aos próprios adultos e crianças, uma certa maneira de falar do sexo, desqualificada como sendo direta, crua e grosseira” (1988, p.32). E isso apenas era parte de uma forma de fazer funcionar todos os outros discursos que eram sutilmente hierarquizados e articulados em torno das relações de poder. O sexo era carregado de discursos, que intensificavam uma consciência de perigo, porém, isso provocava uma enorme incitação a se falar sobre o sexo.

Para Foucault, “Talvez nenhum outro tipo de sociedade jamais tenha acumulado, e um período histórico relativamente tão curto, uma tal quantidade de discurso sobre o sexo” (1988, p.34). Não houve, para o autor, nos últimos três séculos uma preocupação em encontrar formas de esconder o sexo, pelo contrário, ele se caracteriza pela variedade e a larga dispersão dos aparelhos inventados para falar sobre ele, para fazer as pessoas falarem, para falarem de si, para escutar, registrar, transcrever e redistribuir tudo o que se fala sobre o sexo. Ao invés de uma trama variada de transformações em discursos, específicas e coercitivas, ou uma censura maciça a partir das decências verbais impostas na época clássica, houve sim, uma incitação ao discurso, regulada e polimorfa.

O final do século XVIII para Foucault (1988, p.38), foi marcado por três grandes códigos explícitos que regiam as práticas sexuais, o direito canônico, a pastoral cristã e a

lei civil. Foram esses códigos que criaram, cada um à sua maneira, uma linha que dividia o que era permitido e o que não era, eles estavam centrados no dever matrimonial. “O sexo dos cônjuges era sobrecarregado de regras e recomendações” (1988, p.38), era ela quem detinha o foco mais intenso das constrações, sobre o que mais se falava e estava sempre sobre vigilância. E foram esses códigos que não faziam nenhum tipo de distinção entre as regras das alianças e os desvios em relação a genitália.

Romper as leis do casamento ou procurar prazeres estranhos mereciam de qualquer modo, condenação. Na lista dos pecados graves, separados somente por sua importância, figuravam o estupro (relações fora do casamento), o adultério, o rapto, o incesto espiritual ou carnal, e também a sodomia ou a carícia recíproca. Quanto aos tribunais, podiam condenar tanto a homossexualidade quanto a infidelidade, o casamento sem o consentimento dos pais ou a bestialidade (FOUCAULT, 1988, p.38-39).

Começamos a entender um pouco mais a estratégia de se falar tanto sobre a sexualidade, pois através dos instrumentos de poder, se torna possível controlar, e até mesmo punir aquilo que não interessa as essas instituições. A igreja, uma das mais poderosa e influentes nesse período condena a homossexualidade e tem na confissão dos seus fiéis, um instrumento para se falar sobre o sexo e a sexualidade e punir, de acordo com seus interesses. Inclusive existia uma ignorância tão grande diante de determinados assuntos, que Foucault aponta que durante muito tempo os hermafroditas foram considerados criminosos, ou então filhos do crime, tudo porque sua disposição anatômica, o seu próprio ser, embaraçava a lei que distinguia os sexos e prescrevia sua conjunção.

Foucault afirma que o homossexual do século XIX tornou-se um personagem “um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa. Nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade” (1988, p.43). Segundo o autor francês, a sexualidade aparece como uma figura da sexualidade quando transferida, da prática da sodomia, para uma androgenia interior, o sodomita era um reincidente, e agora o homossexual, se torna uma espécie, como também são espécies, segundo Foucault, todos os pequenos perversos que os psiquiatras do século XIX classificam com nomes de batismo, mas, sobre a homossexualidade e a psiquiatria, trataremos mais à frente.

O que percebemos que ocorreu no período entre o século XVII e XIX, segundo Foucault (1988), foi uma multiplicação do discurso sobre o sexo, e isto trouxe consigo algumas proibições já citadas, e garantiu fundamentalmente a solidificação e a

implantação de todo um despropósito sexual. Que diante de tudo isso parece ter desempenhado um papel de proibição, “De tanto falar nele e descobri-lo reduzido, classificado e especificado, justamente lá onde inseriram procurar-se-ia, no fundo, mascarar o sexo: discurso tela, dispersão-esquivança” (FOUCAULT, 1988, p.53). Foucault escreve por diversas vezes que nenhuma sociedade falou tanto sobre o sexo como a sociedade ocidental, e começou então a desenvolver um discurso científico sobre o sexo, mas era um discurso que estava totalmente comprometido com os interesses das principais instituições de poder.

É inegável que o discurso científico sobre o sexo, no século XIX, era transpassado de credulidades memoráveis e também ofuscações sistemáticas: recusa de ver e ouvir; mas – e sem dúvida, nisso está o ponto essencial – recusa que se referia àquilo mesmo que se fazia aparecer, cuja formulação se solicitava imperiosamente. Pois só pode haver desconhecimento sobre a base de uma relação fundamental com a verdade. Esquivá-la, barrar-lhe o acesso, mascará-la, são táticas locais que surgem como em sobreposição, através de um desvio de última instância, para dar forma paradoxal a uma petição essencial de saber (FOUCAULT, 1988, p.55).

Mas o importante para Foucault nessa história, não seria o fato de terem tapado os próprios olhos ou ouvidos, nem mesmo terem enganado a si mesmo, é, primeiramente, ter construído em torno do sexo e a propósito dele, um aparelho imenso para produzir a verdade, mesmo que acabem mascarando-a, no último momento. A confissão, já citada anteriormente é um dos rituais mais importantes de que se espera a produção da verdade, “da confissão, garantia de status, de identidade e de valor atribuído a alguém por outrem, passou-se a “confissão” como reconhecimento, por alguém, de suas próprias ações ou pensamentos” (FOUCAULT, 1988, p.58). Confessamos, ou somos forçados a confessar, e esta obrigação foi imposta por diferentes pontos, e foi profundamente incorporada de tal modo que não é possível perceber isso como mais um efeito de um poder que nos coage.

É importante, analisar a formação de um certo tipo de saber sobre o sexo, só que não em forma de repressão ou de lei, e sim em termos de poder. Mas Foucault explica dos riscos do mal entendimento sobre o termo “poder”, “Dizendo poder, não quero significar “o Poder”, como conjunto de instituições e aparelhos garantidores da sujeição dos cidadãos em um Estado. Também não entendo poder como modo de sujeição que, por oposição à violência tenha a forma geral” (1988, p.88). A análise proposta por Foucault sobre o poder, compreende, primeiramente, a multiplicidade de correlações de força, e ao domínio que exerce a sua organização, e ao jogo, que através das lutas e

enfrentamentos, as transforma. O poder está em toda parte, isso porque ele provém de todos os lugares, o poder não se caracteriza por uma instituição ou uma estrutura, mas sim, a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada.

Existiram diversas estratégias utilizadas para atingir eficácia na ordem do poder quando se tratava da sexualidade. Nas relações de poder, a sexualidade era um dos dotados de maior instrumentalidade, no qual se utilizou do maior número de manobras e que acabava servindo de apoio para a articulação das mais diversas estratégias.

Não existe uma estratégia única, global, válida para toda a sociedade e uniformemente referente a todas as manifestações do sexo: a ideia, por exemplo, de muitas vezes se haver tentando, por diferentes meios, reduzir todo o sexo a sua função reprodutiva, à sua forma heterossexual e adulta e à sua legitimidade matrimonial não explica, sem a menor dúvida, os múltiplos objetivos visados, os inúmeros meios postos em ação nas políticas sexuais concernentes aos dois sexos, às diferentes idades e às classes sociais (FOUCAULT, 1988, p.98).

A sexualidade tornou-se o alvo central de um poder que se organiza em torno da gestão de vida das pessoas, o que existe é uma sociedade de “sexo” e de “sexualidade”, “os mecanismos do poder, ao que faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão para ser utilizada” (FOUCAULT, 1988, p.138). O poder fala da sexualidade e para ela, e esta, quando não é marca ou símbolo, é objeto e alvo.

1.2 A psicanálise e a homossexualidade

A homossexualidade na obra freudiana, segundo Ceccarelli (2008), possui vários trabalhos teóricos clínicos que vão desde o Manuscrito H até o Esboço de Psicanálise, no qual a homossexualidade é discutida. O autor destaca obras como, “Os três ensaios sobre a teoria da sexualidade” de 1905, e destaca também as notas de rodapé, que foram acrescentadas em 1920 e 1925. “Leonardo da Vinci e uma lembrança de sua infância” de 1910, “O caso de Schreber” de 1911 e “Psicogênese de um caso de homossexualismo numa mulher” de 1920. Segundo o autor:

O que se depreende da leitura desses textos, embora algumas ambigüidades existam, é que a homossexualidade é uma posição libidinal, uma orientação sexual, tão legítima quanto a heterossexualidade. Freud sustenta essa posição partindo do complexo de Édipo, fundado sobre a bissexualidade original, como referência central a partir da qual a chamada “escolha de objeto” ou “solução”, que acho mais adequado, vai se constituir. Tal escolha, que não depende do sexo do objeto, é a base dos investimentos futuros. Uma vez que os investimentos libidinais homossexuais estão presentes, ainda que no

inconsciente, em todos os seres humanos desde o início da vida (CECCARELLI, 2008, p.74).

Percebemos então que Freud desde os primórdios do século XX trata a homossexualidade como sendo tão legítima quanto a heterossexualidade, porém com o passar do tempo, acabou sendo marginalizada por se afastar daquilo que era considerado o comportamento convencional (CURI, 2011). Isso ocorreu de tal maneira que ela passou a ser considerada uma doença, um distúrbio de comportamento ou uma disfunção hormonal, e que poderia ter origem congênita ou até mesmo ser adquirida, tanto quer acabou sendo posta no rol de doenças médicas, e somente veio a ser retirada da lista em 1989, pela Organização Mundial da Saúde (BEZERRA, 2000).

Ceccarelli aponta que a homossexualidade somente foi excluída do DSM (Manual de Diagnóstico e Estatística da Associação Psiquiátrica Americana) em 1973, após acalorados debates, mas há, porém, quem argumente que está decisão tenha sido puramente política, tudo por conta do radical ‘ismo’, “Por ser uma opção de direito, o termo homossexualidade veio para o substituir o ‘homossexualismo’, uma vez que o sufixo ‘ismo’ traz o significado de doença, enquanto o sufixo ‘dade’ significa um modo de ser” (DIAS, 2010, p.174). Entretanto como veremos mais adiante, existe ainda na psicanálise defensores fervorosos da cura para a homossexualidade, entre essas pessoas inclusive encontra-se a própria filha de Freud.

A base da argumentação freudiana, segundo Ceccarelli, se encontra na visão completamente nova e revolucionária que ele dá a noção de psicosssexualidade. Freud separa a relação da sexualidade ser diretamente ligada à sua genitália e também afirma que a reprodução não é a principal finalidade desses órgãos e, sim o prazer, como aponta o autor:

No texto de referência sobre o tema, Três ensaios sobre a teoria da sexualidade, ele afirma que, no ser humano, a pulsão sexual não tem objeto fixo, ou seja, ela não está atrelada ao instinto como nos animais. Ao contrário, o objeto da pulsão é diversificado, anárquico, plural e parcial; exprime-se de várias formas: oral, anal, escopofílica, vocal, sádica, masoquista, dentre outras. Com isso, Freud divorcia a sexualidade de uma estreita relação com os órgãos sexuais, passando a considerá-la como uma função abrangente em que o prazer é sua finalidade principal, sendo a reprodução uma meta secundária (CECCARELLI, 2008, p.74).

Freud diz que tanto a moral, a religião e a opinião popular, todos se enganaram no que diz respeito a ‘natureza’ da sexualidade humana, pois está é perversa, e age a serviço

próprio para buscar o prazer. Assim ela não precisa cumprir o seu suposto objetivo natural, que seria a procriação. Quando se trata de sexualidade, não existe a chamada ‘natureza humana’ (CECCARELLI, 2008, p.76).

A homossexualidade não é algo a ser tratado nos tribunais. [...] Eu tenho a firme convicção que os homossexuais não devem ser tratados como doentes, pois uma tal orientação não é uma doença. Isto nos obrigaria a qualificar como doentes um grande número de pensadores que admiramos justamente em razão de sua saúde mental [...]. Os homossexuais não são pessoas doentes (FREUD, 1903 *apud* CECCARELLI, 2008, p.76-77).

Freud talvez tenha sido um dos primeiros importantes escritores a entender a naturalidade da homossexualidade, perceber que essa orientação estava presente nos indivíduos ao seu redor. “A homossexualidade não é, certamente, nenhuma vantagem, mas não é nada de que se tenha de envergonhar; nenhum vício, nenhuma degradação, não pode ser classificada como doença; nós a consideramos como uma variação da função sexual” (FREUD *apud* CECCARELLI, 2008, p.76-77). E pensar que mais de 110 anos após Freud, falar e escrever sobre a naturalidade da homossexualidade, o preconceito ainda existe e talvez seja ainda pior, isso porque muitos psicanalistas de renome tem uma forte opinião contrária a Freud, como por exemplo sua própria filha Anna Freud.

Conforme aponta Ceccarelli, Anna Freud tentou em sua prática clínica converter homossexuais em heterossexuais pais de famílias, o que acabou sendo um grande fracasso. Além disso, Anna também militou contra o acesso de homossexuais a profissão de analista, ela deixa clara sua posição, em uma carta datada de 1956, à jornalista Nancy Procter- Gregg, desencorajando-a a publicar a famosa carta de seu pai de 1935:

Existem várias razões para isto [para que a carta não seja publicada]. Uma é que hoje se pode tratar mais homossexuais que se fazia outrora. Outra é que os leitores poderão ver aí uma confirmação do fato que tudo que a análise pode fazer é convencer os pacientes que seus defeitos ou “anomalias” não são tão graves assim, e que eles deveriam aceitá-los com alegria (*apud* CECCARELLI, 2008, p. 77).

Anna Freud não é a única analista que acredita que a homossexualidade é algo que possa ser tratado, porém existe também uma corrente mais próxima a Freud, que entende como uma posição libidinal ao mesmo título que a heterossexualidade. E por isso ainda existe um debate fervoroso sobre esse assunto segundo Ceccarelli, “O número de trabalhos que tem sido publicado sobre o tema nos últimos anos é significativo, para não dizer sintomático” (2008, p. 78-79). O autor traz em seu trabalho citações de psicanalistas que tiveram posições importantes na Sociedades Psicanalíticas Norte-Americanas que

contribuíram para o aumento da discriminação daqueles homossexuais que pretendiam torna-se analistas, são eles Bergler:

Não tenho preconceito contra a homossexualidade [...] [mas] os homossexuais são, por essência, pessoas desagradáveis, que não se preocupam se suas atitudes agradam ou não. Possuem uma mistura de arrogância, falsa agressão e lamúria. Como todos os masoquistas psíquicos, são obsequiosos quando se encontram confrontados a uma pessoa mais forte; impiedosos quando têm o poder, sem escrúpulos quando se trata de esmagar alguém mais fraco [...] raramente encontramos um ego intacto entre eles (BERGLER, 1956, p. 26 *apud* CECCARELLI, 2008, p.79).

E Socarides, que afirma que o homossexual pode até não parecer doente, a não ser na hipocrisia que é a sua vida sexual. Ele afirma que os homossexuais são muito perturbados, porém não sofrem de angústia, uma vez que estão constantemente inseridos em relações sexuais homoafetivas, o que alivia sua ansiedade. É possível perceber nas ideias dos dois psicanalistas o preconceito formado contra os homossexuais, justamente isso leva há uma ideia errada sobre o homossexual.

Um grande erro apontado por Ceccarelli (2008) no trabalho de muitos analistas é que eles partem de um princípio falso de que os problemas psíquicos apresentados por seus pacientes homossexuais decorrem do fato de eles serem homossexuais. E este conceito pré-concebido faz com que os analistas não “escutem” seus pacientes, não o escutam como um sujeito que possui seus medos, angústias, neuroses e qualquer outra razão que o levou a buscar a ajuda de um profissional. O que é eles escutam é somente, o homossexual que está ali presente, e então estabelecem uma equação simples, porém muito errada, homossexualidade = sofrimento.

1.3 Movimentos sociais e suas conquistas

Uma das premissas mais básicas em relação aos movimentos sociais é de que elas são fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes. Porém, isso não se trata de um processo isolado, e sim, de caráter político-social (GOHN, 2011). A sociedade civil se caracteriza por ser um lugar onde se desenvolvem conflitos econômico, sociais, ideológicos e religiosos. E tais conflitos podem ser através de mediação e/ou repressão por parte das instituições da sociedade, e então os movimentos sociais surgem no século XIX, como uma expansão da atividade política, nos quais defende-se interesses próprios, com o objetivo de provocar alterações institucionais, através de formas de organização e atuações não convencionais, sejam passeatas, atos de violência, etc. (LIMA, 2008).

Entretanto, Lima aponta que a história antiga da Europa é recheada de inúmeros registros de movimentos sociais, tais como “a revolta dos escravos espartíacos, as Cruzadas e as diversas guerras religiosas em Roma, as guerras campestres na Alemanha do século XVI, os conflitos étnico-raciais por todo o continente europeu” (2008, p.04).

Os movimentos sociais são identificados, na história da teoria e da ciência social do Ocidente, de acordo com os movimentos revolucionários, são entendidos como mobilizações de massa que buscam apossar-se do poder de um Estado antagônico (LIMA, 2008). Para Tarde, as multidões não possuem opinião. Elas são guiadas apenas por aquilo que os outros pensam e fazem. Segundo o autor, onde houver multidão haverá um ou mais líderes com opinião e os demais, apegam-se às tradições ou seguem cegamente aquele (s) que os conduzem. Pessoas de opinião são minorias e as majorias são multidões sem opinião (TARDE, 2005, p. 59-61). Já Smelser (*apud* Malfatti, 2011) acredita que os movimentos sociais surgem decorrente de alguma mudança que não é assimilada pela sociedade em geral, os indivíduos dessa sociedade tentam se integrar a essas mudanças, mas não as assimilam, e então ocorrem as perturbações e a sociedade sente-se desorientada. Então passa a existir uma descontinuidade, pois passa de uma ordem para outra, sem essa última ter sido bem assimilada, nasce nesse momento a angústia e a hostilidade.

Para esclarecer o entendimento sobre movimentos sociais:

Desde logo é preciso demarcar nosso entendimento sobre o que são movimentos sociais. Nós os encaramos como ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas (cf. Gohn, 2008). Na ação concreta, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas. Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet. Por isso, exercitam o que Habermas denominou de o agir comunicativo. A criação e o desenvolvimento de novos saberes, na atualidade, são também produtos dessa comunicabilidade (GOHN, 2011, p.335-336).

Um dos importantes escritores a discutir os Movimentos Sociais é o francês Alain Touraine, para o autor (2006, p.17) a ideia do movimento social é menos uma categoria analítica do que uma categoria de natureza histórica, ou seja, os movimentos sociais estão ligados a um tipo de sociedade que já deixamos para trás, como por exemplo, a sociedade

industrial. Lima (2008), fala que os velhos movimentos sociais na concepção de Touraine estão associados à ideia de revolução, e que essa orientação dá origem a uma clara orientação tática para o poder, a violência e o controle. Na mesma linha Gohn (2011) concorda com a análise do autor francês de que os movimentos sociais são o coração de uma sociedade, que expressam energias de resistência ao velho que oprime o novo. Compreendemos então de que os movimentos sociais surgem a partir do momento em que uma demanda da população vai em busca de direitos, pois estão inseridos em uma sociedade que não consegue dispor para essa parcela direitos necessários, como foi com os operários na sociedade industrial, assim como são movimentos mais recentes, o das mulheres, dos negros, dos gays, entre outros.

Touraine, entretanto, faz uma ressalva, o autor afirma que “É necessário não aplicar a noção de movimentos sociais a qualquer tipo de ação coletiva, conflito ou iniciativa política. É aceitável aplicar análises, ligadas à noção de ‘*resource mobilization*’ a todas as formas de ação coletiva e de conflito” (2006, p.18). E ele completa seu pensamento afirmando que “a sabedoria residiria em reservar o emprego da categoria ‘movimentos sociais’ ao conjunto dos fenômenos que, de fato, receberam esse nome no decorrer de uma longa tradição histórica” (2006, p.18), ele acredita ser necessário reservar a ideia de ser um movimento social a uma ação coletiva que luta contra um modo de dominação social generalizada. Lima também fala sobre a perspectiva de Touraine a respeito dos movimentos sociais, ela afirma que o autor francês, “diferencia os movimentos societais, culturais e históricos, visando impedir que seja chamado de movimentos sociais qualquer tipo de ação coletiva, de grupos de interesse ou de instrumentos de pressão política” (2008, p.8) e que ele entende por movimentos sociais aqueles que estão combinados por um conflito social junto a um projeto social, que esteja pronto para um modo diferente de uso dos valores morais, baseando-se assim, na consciência de um conflito social. E a autora completa:

Ainda na visão de Touraine, os movimentos culturais não se coincidem com os societais, tendo em vista que estes têm ações voltadas para a afirmação de direitos culturais mais que no conflito com o adversário. Além dessa distinção, cabe ainda entender que o autor formula como sendo movimentos históricos aqueles que se põe em questão uma elite e apelam ao povo contra o Estado, não se contrapondo a ordem, mas a modelos de desenvolvimento (LIMA, 2008, p.8 e 9).

Na mesma linha de raciocínio, Gohn (2011, p.336) cita que as características básicas de um movimento social são, possuir uma identidade, ter um opositor e articular-

se ou fundamentar-se em um projeto de vida e sociedade. Esses movimentos constituem e desenvolvem o chamado *empowerment*, ou empoderamento dos atores da sociedade civil organizada, a partir do momento em que criam sujeitos sociais para essa atuação em rede. É por isso que tantos os movimentos sociais dos anos 1980 quanto os atuais têm construído representações simbólicas afirmativas por meios de discursos e práticas (GOHN, 2011). Isso implica dizer que não necessariamente qualquer grupo de pessoas reunidas em busca de algo se caracteriza por um movimento social, existem algumas características que são imprescindíveis para de fato ser um movimento social.

Para a autora, movimentos sociais são:

[...] ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo (GOHN, 1995, p. 44).

O movimento operário para Alain Touraine, surge como um dos movimentos mais reivindicativos do século passado, por conta de como o trabalho operário era organizado na sociedade industrial, ele servia para gerar mais lucros e por isso na sociedade pós-industrial, o modo técnico de produção tornou-se inseparável do modo social de produção. Então os antigos movimentos sociais surgem com uma preocupação de um bem-estar dentro do ambiente de trabalho, já na atualidade, esses movimentos apresentam um ideal civilizatório e, possuem como meta a construção de uma sociedade democrática. Nos dias atuais, suas ações não são somente pelo autodesenvolvimento, mas também pela sustentabilidade, suas lutas são por novas políticas de inclusão e contra a exclusão, lutam também, pelo reconhecimento da diversidade cultural. Questões que abordam as diferenças e as multiculturalidades têm sido incorporadas para a própria construção da identidade do movimento (GOHN, 2011).

Alberto Melucci (2001) afirma que nos tempos atuais e nas sociedades complexas, o processo social termina tornando-se um produto de ações, escolhas ou de decisões a partir das mudanças aceleradas e dos riscos de catástrofes. O significado deste fenômeno vai variar a depender de como o sistema de relações sociais ao qual a ação está ligada, bem como a natureza do conflito a que se refere. Com isso, tem-se que o processo de

globalização exerceu uma enorme influência no novo desenho dos movimentos sociais. Esse e outros fenômenos sociais foram determinantes na configuração de um novo formato dos movimentos sociais que se referem ao avanço da tecnologia da informação e a popularização da rede mundial de computadores. Fica evidente a grande influência que a evolução tecnológica exerceu no desenho dos movimentos sociais, hoje as tecnologias de informação estão cada vez mais acessíveis, assim como a informação, fazendo com que estrutura de um movimento social tenha também se alterado com o passar do tempo. Nesta concepção, Ilse Scherer-Warren (2006) considera que a nova sociedade civil organizada, consciente e participativa, passe a ser uma sociedade de redes organizacionais, de redes inter organizacionais e de redes de movimento, com a formação de parcerias entre as esferas públicas e privadas, criando novos espaços de governanças.

Não existe uma data precisa para demarcar o início dos movimentos sociais, mas é constatado que eles existem, desde os primórdios da civilização. Entretanto, somente a partir do final da década de 1960, já no século XX, mais precisamente no ano de 1968, os movimentos sociais deixariam de ser contemplados como sendo organização e ação dos trabalhadores em sindicatos para se dar destaque aos chamados *novos* movimentos sociais (LIMA, 2008). A autora ainda afirma que, “qualquer discussão travada sobre movimentos sociais recai na formulação de um conceito, pois apesar de todo desenvolvimento alcançado pelos pesquisadores para traçar uma definição, não há consenso entre os estudiosos do tema” (2008, p.8). Com isso, vamos percebendo que o próprio conceito do que seria um movimento social foi se transformando ao longo do tempo, os movimentos sociais deixam de somente reivindicar as questões operárias e com isso dá se início ao que Lima (2008, p.8) chama de “(re) construção do conceito”. A partir desse momento eles passam a serem vistos como sendo um conjunto de opiniões e de crenças comuns de uma população que manifesta preferência pela mudança de determinados elementos da estrutura social ou também da distribuição de recompensas numa sociedade.

Para Alberto Melucci (2001), existem diferenças entre os movimentos reivindicatórios, movimentos políticos e movimentos de classes, para o autor, as mudanças reivindicatórias buscam impor mudanças nas normas, funções e processos de destinação de recursos. Os movimentos políticos buscam influir nas modalidades de acesso aos canais de participação política e de mudanças das relações de forças, enquanto os movimentos de classe visam subverter a ordem social e transformar o modo de produção assim como as relações de classe. Com a dificuldade de chegar em um conceito

sobre os movimentos sociais, Ilse Scherer-Warren, afirma que para alguns autores, toda ação coletiva com caráter reivindicativo ou de protesto é movimento social, independente do alcance ou significado político ou cultural da luta. Segundo ela têm emergidos novos movimentos sociais que:

[...] almejam atuar no sentido de estabelecer um novo equilíbrio de forças entre Estado (aqui entendido como o campo da política institucional: o governo, dos partidos e dos aparelhos burocráticos de dominação) e sociedade civil (campo da organização social que se realiza a partir das classes sociais ou de todas as outras espécies de agrupamentos sociais fora do Estado enquanto aparelho), bem como no interior da própria sociedade civil nas relações de força entre dominantes e dominados, entre subordinantes e subordinados (SCHERER-WARREN, 2006, p.49/50).

Na compreensão de Gohn (2011), os novos movimentos são os das mulheres, os ecológicos, os que se colocam contra a fome e outros, todos sinalizando em princípio um distanciamento do caráter classista. Portanto, os novos movimentos sociais desenvolvem ações que estão diretamente relacionadas às dimensões da identidade humana. Ela aponta que, na concepção de Touraine (2006), isso pode ser estabelecido como resistência ao poder apoiada na defesa do sujeito a partir da reconstrução da identidade pessoal. Sendo assim, os novos movimentos sociais não atuam num processo de identidade, mas sim de identificação, eles tematizam questões como gênero, orientação sexual e étnica. Mas também não deixam de compartilhar outras lutas, como as lutas por terra, por uma melhor distribuição de renda, entre outras. Verifica-se, assim que nenhum ator social na atualidade está sozinho em suas lutas, pois a atuação se dá em rede, numa articulação global de ação local (LIMA, 2008, p.11). Com isso percebemos que os novos movimentos sociais têm a vantagem de não serem movimentos que lutam sozinhos por seus interesses, existe uma rede colaborativa e estes grupos estão sempre apoiando uns aos outros na busca por uma melhoria nas condições vividas por todos, e “Por mais simples que sejam essas definições, elas indicam muito claramente que os movimentos sociais são condutas coletivas e não crises ou formas de evolução de um sistema” (LIMA, 2008, p.20).

Para Malfatti (2011), os movimentos sociais atuam justamente contra um *status quo* que lhes parece injusto no sentido de que a lei os discrimina e prejudica. Por isso, posicionam-se contra a lei estabelecida. Portanto, se um movimento social pleiteia um pedaço de terra é porque seus membros acham que não possuem terra porque, por algum motivo, estão impedidos de possuí-la. Para tanto é preciso abolir a lei que não lhes dá

oportunidade e, por isso, devem lançar mão de outros meios para alcançar seu objetivo. Com o mesmo pensamento, Lima (2008) afirma que os movimentos sociais buscam conquistar ou reconquistar um espaço social, e aqueles que desejam aumentar o poder das forças impessoais se esforçam para baixar as barreiras sociais. Fica evidente o caráter social presente nos novos movimentos sociais, e que sua busca é por uma transformação da sociedade, para que ela possa ser mais justa e inclusiva para diversas parcelas da população

No Brasil, segundo Gohn (2011, p.338), uma parcela significativa parte desses militantes, também denominados de ativistas, tem chegado aos cursos de pós-graduação e, mais recentemente, ocupam posições como professores e pesquisadores dentro das universidades, especialmente as novas, criadas nessa década na área de ciências humanas. Muitas teses e dissertações vêm sendo produzidas por esses militantes e/ou ativistas que hoje em dia também são pesquisadores. Muitas delas, inclusive, são parte das histórias que eles próprios vivenciaram. E “ancorados também nos processos de luta por direitos e construção de identidades, destacam-se os movimentos das mulheres e o LGBTTTTS – lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e simpatizantes, em diferentes formatos e combinações” (GOHN, 2011, p.340-341).

Nas últimas décadas, os homossexuais passaram a buscar os seus direitos, no intuito de combater o preconceito da sociedade “fruto da rejeição de origem cultural e religiosa” (CURI, 2011, p. 1). Eles costumam ser tratados de maneiras distintas dos demais, recebendo inúmeras rotulações pejorativas e discriminatórias. A autora traz que dos vários direitos que eles buscam, se destaca “o reconhecimento da união de duas pessoas do mesmo sexo como entidade familiar” que se equiparasse a união heterossexual.

O conceito de família, como aponta Fernandes (2007), vem evoluindo tanto no ordenamento jurídico brasileiro quanto em várias outras nações, fruto das mudanças sociais que ocorrem de forma cada vez mais acelerada, devido aos novos grupos familiares que se formam, criando novos valores. Ela traz conceitos mais antigos que somente enxergava-se a família o “conjunto de pessoas ligadas pelo vínculo de consanguinidade, cuja eficácia se estende, de modo mais largo ou mais restritivamente, seguindo as várias legislações, designando-se outras vezes por família somente os cônjuges e a respectiva prole” (2007, p.2) e depois apenas os consanguíneos mais próximos, até o quarto grau no máximo.

Após travar uma longa disputa, em maio de 2011 os homossexuais conseguiram no Supremo Tribunal Federal (STF) a equiparação da união homoafetiva tal qual a heterossexual. A Procuradoria-Geral da República (PGR) acredita que o não reconhecimento da união de pessoas do mesmo sexo, vai de encontro aos princípios da dignidade humana ferindo a Constituição Federal (CF), como explica Curi:

Assim sendo, baseando-se nos princípios constitucionais da dignidade humana (art. 1º, III, CF), da igualdade substancial (arts. 3º e 5º, CF), da não discriminação – inclusive por opção sexual (art. 5º, CF), e do pluralismo familiar (art. 226, CF), o desrespeito ou prejuízo em função da orientação sexual da pessoa, significa dispensar tratamento indigno a um ser humano e desobedecer sua honra. Nesse sentido, bem asseverou Maria Berenice Dias (2010, p. 194): “diante das garantias constitucionais que configuram o Estado Democrático de Direito, impositiva a inclusão de todos os cidadãos sob o manto da tutela jurídica”, implicando, outrossim, assegurar proteção ao indivíduo em suas estruturas de convívio familiar, seja ela qual for (CURI, 2011, p. 3).

Curi (2011) ainda afirma que quando se fala da dignidade humana, a família se torna um instrumento da cidadania, e seus direitos relacionados à sexualidade, ou seja, a sua liberdade sexual e liberdade de orientação sexual, se tornam inalienável e imprescritível. Segundo ela, “O direito à homoafetividade está igualmente amparado pelo princípio fundamental da isonomia, cujo corolário é a proibição de discriminações injustas, bem como pelo direito à liberdade de expressão e autodeterminação emocional” (CURI, 2011, p. 3) e além da Constituição Federal que impede qualquer tipo de discriminação aos homossexuais, existem documentos internacionais referentes a Organizações das Nações Unidas (ONU) que são aceitos pelo Brasil, onde é considerada ilegítima qualquer interferência na vida privada de pessoas que possuem uma relação de homoafetividade.

A equiparação da união homossexual com a heterossexual significou um avanço contra o preconceito no Brasil, “Entretanto, diversas pessoas e até mesmo o governo restringem a liberdade e as ações dos indivíduos que lutam pela igualdade de sexo, além de esclarecer que eles não estão prontos para se comportarem como quiserem” (SOARES, NASCIMENTO, 2012, p. 3), isso por acreditarem que a liberdade desse grupo de pessoas acaba por transtornar e diminuir os valores de outros. Somente no dia, 14 de maio de 2013, foi aprovada em sessão Plenária do Conselho Nacional de Justiça o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo, divulgada no site do STF, que torna proibida a recusa de celebrar casamentos civis entre pessoas do mesmo sexo em qualquer cartório do Brasil.

2. A REPRESENTAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O gênero e a sexualidade são, como aponta Louro, “construídos através de inúmeras aprendizagens e práticas, empreendidas por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais, de modo explícito ou dissimulado, num processo sempre inacabado” (2008, p.17). Na contemporaneidade, essas instâncias tornaram-se ainda mais numerosas, e seus ditames, muitas vezes são distintos. Por isso é necessário observar nesse embate cultural a maneira como é construída e reconstruída a ideia de normalidade e a posição de diferença e de todos os significados que lhes são atribuídos (LOURO, 2008).

Simone de Beauvoir, há mais de cinquenta anos disse a seguinte frase, ‘Ninguém nasce mulher: torna-se mulher’. Essa expressão causou impacto e ganhou o mundo, sendo repetida por mulheres das mais diferentes posições, as militantes e estudiosas repetiam a frase com o intuito de indicar que o seu modo de ser e de estar no mundo, não eram fruto de um ato único e inaugural, mas, constituía-se em uma construção, pois, “Fazer-se mulher dependia das marcas, dos gestos, dos comportamentos, das preferências e dos desgostos que lhes eram ensinados e reiterados, cotidianamente, conforme normas e valores de uma dada cultura” (LOURO, 2008, p.17).

Posteriormente, a frase de Simone de Beauvoir foi alargada e passou também a compreender o masculino, já que, fazer-se homem também requer um investimento contínuo. Não existe nada de puramente natural em tudo isso, ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura (LOURO, 2008).

Ainda que teóricas e intelectuais disputem quanto aos modos de compreender e atribuir sentido a esses processos, elas e eles costumam concordar que não é o momento do nascimento e da nomeação de um corpo como macho ou como fêmea que faz deste um sujeito masculino ou feminino. A construção do gênero e da sexualidade dá-se ao longo de toda a vida, continuamente, infindavelmente. (LOURO, 2008, p.18)

Percebemos com isso que a construção do gênero e da sexualidade é resultado de um processo de aprendizagem e práticas, que são apresentadas nas mais distintas situações, e é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto de instancias sociais e culturais (LOURO, 2008). Família, escola, igreja, instituições legais e médicas, são algumas das instâncias importantes no processo constitutivo, assim como, mais recentemente a mídia.

Por muito tempo, suas orientações e ensinamentos pareceram absolutos, quase soberanos. Mas como esquecer, especialmente na contemporaneidade, a sedução e o impacto da mídia, das novelas e da publicidade, das revistas e da internet, dos sites de relacionamento e dos blogs? Como esquecer o cinema e a televisão, os shopping centers ou a música popular? Como esquecer as pesquisas de opinião e as de consumo? E, ainda, como escapar das câmeras e monitores de vídeo e das inúmeras máquinas que nos vigiam e nos atendem nos bancos, nos supermercados e nos postos de gasolina? (LOURO, 2008, p.18)

Louro (2008) afirma que vivemos mergulhando dentro dos conselhos e ordens dessas instâncias, e acabamos sendo controlados por seus mecanismos, sofrendo até suas censuras. Para a autora, as proposições e contornos dessas instâncias, nem sempre são coerentes ou igualmente autorizadas, mas estão espalhadas por toda parte, constituindo assim, potentes pedagogias culturais. Mas, as transformações são inerentes à história e à cultura, e nas últimas décadas elas parecem ter se acelerados e se tornado mais visíveis, surgem novas vozes e verdades, novos saberes e técnicas, novos comportamentos e formas de relacionamento, novos estilos de vida, uma diversidade que até então não parecia existir. E assim, vem se afirmando uma nova política cultural, e uma política de identidades, principalmente a partir dos anos 1960, quando as chamadas minorias sexuais passaram a denunciar sua inconformidade e seu desencanto, questionando teorias e conceitos, derrubando fórmulas antigas e criando novas linguagens e construindo novas práticas sociais (LOURO, 2008).

Alguns movimentos sociais, dentre eles o feminista e o das minorias sociais compreendem desde cedo que suas lutas se tratam de um embate cultural e que o acesso e o controle desses espaços, tais como a mídia, o cinema, a televisão, os jornais, os currículos das escolas eram fundamentais. Por isso que para Louro (2008) “nem mesmo a exuberância das paradas da diversidade sexual, das feiras *mix*, dos festivais de filmes alternativos permite ignorar a longa história de marginalização e de repressão que esses grupos enfrentaram e ainda enfrentam” (p.21). A autora discorre que não devemos tomar a visibilidade desses eventos de maneira ingênua, porque por mais que alguns setores sociais comecem a demonstrar uma certa aceitação da pluralidade sexual, a até consumir diversos de seus produtos culturais, os setores tradicionais renovam seus ataques, seja realizando campanhas para a retomada da família tradicional, ou com manifestações de extrema agressão e violências física.

Faz-se necessário um olhar minucioso sobre este embate cultural, para perceber as maneiras como se constrói e se reconstrói a posição de normalidade ou a posição de

diferença. Uma vez que “a posição do homem branco heterossexual de classe média urbana foi construída, historicamente, como a posição-de-sujeito ou a identidade referência, segue-se que serão diferentes todas as identidades que não correspondam a esta ou que desta se afastem” (LOURO, 2008, p.22). Portanto a posição de normalidade, acaba sempre sendo atribuída a isso, sem mesmo ser preciso mencionar.

Sobre toda essa situação, Louro conclui:

Aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis e também, contemporaneamente, através dos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos. As muitas formas de experimentar prazeres e desejos, de dar e de receber afeto, de amar e de ser amada/o são ensaiadas e ensinadas na cultura, são diferentes de uma cultura para outra, de uma época ou de uma geração para outra. E hoje, mais do que nunca, essas formas são múltiplas. As possibilidades de viver os gêneros e as sexualidades ampliaram-se. As certezas acabaram. Tudo isso pode ser fascinante, rico e também desestabilizador. Mas não há como escapar a esse desafio. O único modo de lidar com a contemporaneidade é, precisamente, não se recusar a vivê-la. (LOURO, 2008, p.22-23)

Os meios de comunicação são umas das instâncias que trabalham o conjunto de informações gerado na sociedade e organizam esse conteúdo de acordo com próprio conjunto de estratégias comunicativas, e ao definir tais estratégias, a mídia cria e reforça as representações do discurso social hegemônico. Os fatos do cotidiano são transformados em notícias e acabam sendo compreendidos como sendo ‘naturais’ e não construído socialmente através de múltiplos discursos. E é esta perspectiva apontada por Darde (2008), que condiciona também a forma como os indivíduos e os seus comportamentos são compreendidos pela mídia, “ou seja, numa perspectiva essencialista e universalizante, que não leva em conta os processos culturais historicamente construídos nas sociedades, tomando-os sempre pelo viés da “natureza” (DARDE, 2008, p.224).

A partir de Darde acreditamos que é justamente essa perspectiva ‘naturalizante’ dos sujeitos e dos comportamentos sociais por parte da mídia, o eixo que norteia a construção de sentidos sobre a representação das relações de gênero e sexualidade na sociedade contemporânea. E até mais do que isso, essa ‘natureza’ é fundada num padrão normativo ocidental hegemônico, a heteronormatividade, que parte do pressuposto da heterossexualidade compulsória, e hierarquiza e atribui valores a sujeitos, às feminilidades, às masculinidades, os arranjos sócios afetivos e familiares, além da sexualidade e das relações de poder (DARDE, 2008). Entendemos a heteronormatividade

como sendo a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal e constituição de família. (CALEGARI, 2009).

É justamente através do conceito de heteronormatividade que Darde aponta estarem fundados os conceitos de valores-notícias responsáveis pela produção de discursos e sentidos sobre comportamento, indivíduos e grupos na sociedade através da mídia. “As representações dos *gays* criadas a partir do discurso jornalístico podem determinar e/ou intensificar o processo de marginalização dos homossexuais na sociedade, excluindo-os do exercício da cidadania e contribuindo para o crescimento da homofobia” (DARDE, 2008, p.225). Não somente o discurso jornalístico, mas qualquer discurso que seja propagado pela mídia que acabe de alguma forma fazendo com que os homossexuais sejam mal vistos diante da população é passível de contribuir para o aumento do preconceito e da violência.

É preciso compreender, como bem aponta Darde (2008), que a manutenção da heteronormatividade, não se dá necessariamente pela exclusão do discurso da homossexualidade, mas sim por fazer com que ela se torne algo exótico, ou excêntrico, transformando-a em um ‘estilo de vida’ de uma minoria, reforçando assim, a hegemonia da norma heterossexual.

A heteronormatividade é um conceito complexo, plural e atravessado por diversas questões como gênero, sexualidade, desigualdades sociais e étnico-raciais. Embora quase sempre associada à heterossexualidade, a heteronormatividade vai “além” dela e está relacionada às normas pelas quais nossa sociedade está organizada. Sendo assim, tudo que se opõe ou se diferencia dela é considerada “o outro”, como “desviante”. Nesse sentido, é interessante observar que mesmo para as tentativas de transgressão da heteronormatividade, ela é o modelo. Ou seja, a norma é importante, inclusive, como paradigma da sua própria transgressão. Desse modo, podemos dizer que a transgressão também é criada pela heteronormatividade. (DARDE, 2008, p.227)

Podemos entender a discriminação sofrida pelos homossexuais pela disputa de poder entre as relações de gênero e sexualidade. A compreensão da natureza dessas interações sexuais dificilmente poderá ser isolada da construção social do gênero, e Darde explica, “A distinção simbólica entre a atividade masculina e a passividade feminina vai determinar a construção da homossexualidade no imaginário coletivo” (2008, p.227). Para Parker (2002), não surpreende o fato dos homossexuais sofrerem tanta violência simbólica de uma forma mais severa, quanto violência física, já que ela “serve para estigmatizar e marginalizar performances de gênero desviantes enquanto, ao mesmo

tempo, reforça padrões normativos de masculinidade e feminilidade”. (PARKER, 2002, p. 57).

E é aí que a mídia possui um papel fundamental, enquanto instância social ela pode legitimar quanto silenciar grupos e sujeitos sociais, tudo isso faz parte desse jogo de poder. Uma vez que a compreensão mais ampla a respeito da identidade sexual, da sexualidade e de sua construção histórica, pode acabar afetando a heteronormatividade que é reproduzida na sociedade. Porém, na maioria das vezes, a mídia acaba tendo um discurso que colabora para a manutenção da mesma, como apresenta a análise de Darde (2008), sobre o programa *Globo Repórter*, no qual o autor buscava compreender a construção de sentidos de casais gays pela mídia brasileira.

Em sua análise, por diversas vezes a matéria buscar reforçar o ideal heteronormativo, quando primeiro passa uma imagem de sofrimento pelo fato da mulher ter sido mãe solteira em um primeiro momento, em seguida aponta para a sorte do casal, por se caracterizar como uma família diferente dos padrões tradicionais, o que poderia ser motivos para preconceito e fofoca, e reforça que elas tiveram sorte de serem bem tratadas, o que indica a normalidade para a exclusão de casais homoafetivos, como se não tivessem direito de serem respeitados enquanto cidadãos. O autor explica:

Em nosso entendimento, a representação dos casais *gays* no *Globo Repórter* se dá numa perspectiva que tende a enquadrá-los numa norma, a heteronormatividade, capaz de lhes conferir legitimidade para serem retratados pela mídia. Percebemos que nem sempre a visibilidade de questões diversas às normas sociais, como a homossexualidade, é construída através de discursos que visam assegurar o exercício da cidadania, como se esperaria de um papel democrático dos meios de comunicação. (DARDE, 2008, p.232)

As instituições legitimadoras da sociedade – igreja, escola, mídia, entre outras – constroem e reforçam as práticas culturais hegemônicas na sociedade e são baseadas na normalidade da heterossexualidade. Para Darde, “a influência da mídia nas práticas sociais se exerce a partir de um complexo jogo de poder, em que há sempre uma negociação, e, por isso, não podemos aceitar o conceito de que a mídia teria um poder total de controle e manipulação da opinião” (2008, p.232). A mídia é uma instância preponderante para dar voz e visibilidade às minorias que buscam o seu direito de se representar e não ser representado pelos grupos dominantes. E a busca pelo reconhecimento social, amparados num discurso de conquista de cidadania dessas minorias, terá sucesso quando a mídia, uma instituição que legitima as práticas culturais e constrói o imaginário coletivo a respeito das relações sociais, transformar o caráter

arbitrário da cultura dominante da sociedade brasileira, abrindo espaço para as culturas paralelas, entendidas como diversidade (DARDE, 2008).

Rodrigues (*et al*, 1999) concordam que o preconceito contra os homossexuais está relacionado com a aprendizagem social, sugerindo que o preconceito é mantido por forças culturais. Assim, os estereótipos fazem parte de um conjunto de normas e crenças sociais sobre o comportamento correto, o que é permitido. O autor pontua que essas crenças não são universais, muitas vezes o que é aceitável para uma cultura pode não ser para outra. Mas afirma que é desde cedo que as pessoas aprendem seja em casa, na escola, na igreja, ou através da mídia, as atitudes e comportamentos corretos, partilhadas pela sua sociedade, incluindo os seus preconceitos e os estereótipos.

A disseminação de determinados estereótipos pelos meios de comunicação de massa pode causar alguns problemas, já que a mídia é para muitas pessoas, uma importante fonte de informação sobre o mundo. E por isso, essas imagens que não são uma representação real dessas minorias sexuais acabam tendo um efeito nocivo, promovendo a ideia de que esses indivíduos não possuem alegrias, e “Por outro lado, a falta de modelos positivos nos quais homossexuais possam se espelhar gera sentimentos de profunda inferioridade e alienação, limitando igualmente seus projetos de vida” (NUNAN, 2003, p. 99).

Os estereótipos, além de serem causas, também são uma consequência do preconceito, eles atuam como uma maneira simples para entender um universo muito complexo, e fazem com que algumas pessoas julguem pessoas ou situações por conta do que é propagado (RODRIGUES *et al*, 1999). Outra consequência negativa apontada por Silva a respeito da disseminação dos estereótipos, é a generalização incorreta sobre determinadas pessoas, não permitindo a elas serem vistas como um indivíduo singular e por vezes negando a elas direitos morais e legais. Rodrigues (*et al*, 1999) apontam que grande parte dos estereótipos não são baseados em experiências validas, mas sim em posições socioeconômicas que alguns grupos mantêm na sociedade e que muitas vezes são forjados pelos meios de comunicação.

Um grande problema é que, de tanto vivenciar relações de desigualdade, os indivíduos acabam entendendo as situações preconceituosas como ‘naturais’. “Com o intuito de ser aceito, não sofrer punições ou realmente acreditar na veracidade dessas ideias, o indivíduo termina corroborando determinados preconceitos que se perpetuam ao longo do tempo” (NUNAN, 2003, p. 68). Moreno (2001) aponta para as chacotas e piadas com os personagens homossexuais dos programas humorísticos, além dos personagens

algumas vezes cômicos, outras dramáticos da ficção televisiva, para o autor o que existe é uma espécie de ‘carnavalização da homossexualidade’. Que acaba sendo uma confirmação de paradigma que normalmente representa um julgamento negativo sobre o tema. E é a partir desse juízo que gays e lésbicas terão seu espaço na sociedade brasileira, um espaço de marginalidade, promiscuidade, não-aceitação e infelicidade (MORENO, 2001).

Ferrari (2003) afirma, “Quase sempre, a homossexualidade aparece de forma caricata, jocosa, pejorativa, associada à feminilidade, à ‘desmunhecação’, servindo de chacota, piada e gozação por parte dos homens” (p.127). Myers (2000) acredita que essa apresentação da homossexualidade na mídia possui efeitos bastante negativos, principalmente levando em conta que quanto menos informações o público possui sobre a homossexualidade, mais ele será influenciado por uma informação que lhe chame a atenção. Isso é uma das causas de diversas pessoas atribuírem aos homossexuais características de diversos personagens da televisão, seja a afetividade, ou a feminilidade, entre outros.

E é dessa maneira que ao longo dos anos, os meios de comunicação de massa contribuem para interiorizar dentro da grande massa, uma representação de uma suposta inferioridade dos homossexuais. Eles os apresentaram por muito tempo, e por vezes ainda apresentam, como pecadores, doentes, perversos e fazem isso como se estivessem mostrando os homossexuais na vida real (MOTT; CERQUEIRA, 2001). Além dele, diversos autores concordam com esse raciocínio, afirmando que até o final dos anos 1980, praticamente não existiam imagens de homossexuais bem-sucedidos, felizes ou levando uma vida comum.

É importante ressaltar o poder dos meios de comunicação de massa, uma vez que grande parte das informações que são vinculadas por esses meios, representam interesses de indivíduos e grupos em afirmar publicamente suas opiniões. “Assim a mídia reproduz parcialmente a realidade já que, antes de divulgar qualquer assunto, ela seleciona, exclui e determina como e com que destaque o tema será apresentado” (FERNANDES, 2002, p.1). Neste sentido, os produtos da mídia são realizados por sujeitos ou grupos de pessoas inseridas num contexto sociocultural, trazendo assim uma soma de julgamentos emitidos pela sociedade, que terá voz através dos meios de comunicação (MORENO, 2001). Esses artefatos midiáticos refletem a sociedade em que foram produzidos, ou, recusam os valores defendidos por ela, portanto, a mídia não é neutra, e em longo prazo, ela colabora

com a formação de diversas opiniões e comportamentos, que são capazes de causar mudanças sociais ou reforçar a ideologia hegemônica.

Quem concorda com essa opinião é Fischer (2003), “As lutas em torno da afirmação das diferenças (...) estão nela (na TV) e nesse espaço aparecem segundo a lógica do meio, replicando o que circula na sociedade mais ampla” (p.41). Baseado nisso, entendemos que as mídias possuem uma grande responsabilidade nos modos de nomear e representar as minorias. “As imagens da TV tendem a fixar determinadas ‘verdades’, determinados conceitos universais como, por exemplo, os de prostituta, de adolescência, de sexualidade jovem, de beleza feminina, de virilidade, de classe trabalhadora e assim por diante” (FISCHER, 2003, p.42). Para a autora, a repetição dessas ‘verdades’ ajuda a tornar ‘natural’ aquilo que de certa forma se tornou senso comum, por isso a mídia é um poderoso agente disseminador de opinião e possui um papel fundamental na construção ou desconstrução e na perpetuação de estereótipos e preconceitos.

Para a autora (FISCHER, 2003), a televisão, na condição de um meio de comunicação de massa, tem uma grande participação na formação das pessoas, ela acredita que a televisão está presente na constituição do sujeito contemporâneo, uma vez que a TV é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos, que estão relacionados ao modo ser, de pensar, de conhecer o mundo e se relacionar com a vida. A representação estereotipada de gays e lésbicas na mídia afetam não somente a maneira com que os heterossexuais os enxergam, mas também as imagens que os homossexuais têm deles mesmo, mas para o autor, uma representação positiva dentro dos meios de comunicação de massa pode ser um caminho para a legitimidade das minorias sexuais, por conta do enorme poder dos meios de comunicações de alterar crenças, e assim, estimular o debate e o diálogo mais franco sobre a sexualidade. E aos poucos, têm surgido alguns filmes, séries de TV, novelas que apresentam o homossexual como uma pessoa comum, ou seja, “uma pessoa bonita, com família, sucesso profissional, dinheiro, dignidade e autoestima” (GONÇALVES, 2000, p. 49).

2.1 A representação do homossexual no cinema

Fixar uma identidade como norma é uma das maneiras privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças “Normalizar significa eleger – arbitrariamente - uma identidade específica como o parâmetro em relação às quais as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas” (SILVA, 2014, p.83). Santos (2016)

explica que a definição da identidade depende da diferença, pois a definição do normal depende da definição do que não é normal, e a representação “é concebida em sua dimensão como significante, expressando-se por meio de pintura, fotografia ou filme” (SANTOS, 2016, p.20). No caso do cinema, ou produto audiovisual, a autora destaca que a imagem e o som, são mais do que um significante complexo, são personalizados e distintos.

Segundo Silva:

A representação não aloja a presença do — real ou do significado. A representação não é simplesmente um meio transparente de expressão de algum suposto referente. Em vez disso, a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder (SILVA, 2014, p. 91).

E o cinema é um dos mais poderosos sistemas de representação simbólico. Como um dos componentes da cultura da mídia, ele produz identidade, maneiras de ver e agir que integram indivíduos da cultura dominante, mesmo que possa reproduzir outros discursos sociais existentes (SANTOS, 2016). A autora afirma que para entender o cinema é necessário “lê-lo no seu contexto sociopolítico e econômico e situá-lo em sua conjuntura histórica” (2016, p.20) e assim, analisar de que maneiras seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais, incorporam algumas posições políticas e ideológicas produzindo efeitos. Ela aponta também que desde 1970 o cinema tem sido um campo de batalha de disputas de grupos sociais, onde algumas produções defendem posições e representações progressistas sobre o sexo, preferência sexual, raça ou etnia, enquanto algumas outras expressam formas reacionárias de racismo ou sexismo.

Essa disputa, que está inserida no campo da cultura, sociedade e política, o cinema, como componente da cultura de mídia e terreno disputa, reproduz em nível cultural os conflitos da sociedade (SANTOS, 2016). Ainda que alguns filmes assumam posições contrárias nas guerras culturais na contemporaneidade, é preciso se ater ao fato de que, como um produto industrial, e também um empreendimento comercial, existem limitações que são enfrentadas pelo cinema ao sugerir posições críticas e mais radicais em relação a sociedade (SANTOS, 2016), muitas vezes não depende somente da vontade de algumas pessoas em realizar um trabalho crítico, mas depende também dos interesses das pessoas que comandam a indústria.

A partir da forma com que diretores, roteirista e produtores analisam a sociedade na construção dos seus filmes, e como esses sugerem suas interpretações ao público que eles podem enxergar a representação sociológica na tela como sendo verdadeira, está é a forma primária de identificação do espectador com o personagem, quando o filme consegue absorvê-lo numa ilusão representativa (SANTOS, 2016). Mas se por um lado, o cinema reflete o que acontece na realidade, agindo como um espelho, no qual o espectador vê o que acontece, num momento específico, a partir da verificação de como a sociedade analisa aqueles fatos num determinado espaço temporal, por outro lado, o filme constrói a realidade, tentando criar um modo de agir e sentir diferente da realidade, e seu papel é ajudar na construção de uma cultura popular que influencie a sociedade (SANTOS, 2016).

O cinema é um poderoso veículo de comunicação e difusão de ideia e tem sido bastante utilizado durante sua existência como um instrumento de dominação de imposição hegemônica e de manipulação por agentes sociais ligados ao poder instituído (SANTOS, 2016). Sobre a padronização do cinema hollywoodiano a autora explica:

Pode-se dizer que essa padronização no cinema norte-americano, deu-se com a criação do *star system*, na década de 1920, em Hollywood, assentando as bases da construção narrativa clássica cinematográfica e os elementos formadores do imaginário ocidental. A organização econômica dos estúdios - Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros., Radio-Keith-Orpheum (RKO), Paramount e 20th Century-Fox, conhecidos como *Big Five* -, determinou a abundância e regularidade da produção hollywoodiana, na chamada —Era de Ouro- que abrangia o final dos anos de 1920 até os anos de 1950-, bem como a criação de estilos e estéticas, ao fixar normas. Muitos cineastas revelaram seu talento adaptando-se às normas ou rejeitando-as e esse modo de produção sistemático engendrou um tipo de representação do real específico do cinema de Hollywood (SANTOS, 2016, p.36).

E o cinema americano acaba servindo de modelo para as cinematografias de outros países, influenciando não somente na maneira de produzir e realizar, mas também na forma de representar. Essas ideologias dos grandes estúdios, produzem significados que circulam e são incorporadas socialmente ao longo dos anos, e acabam influenciando a formação social de indivíduos expostos a essa comunicação (SANTOS, 2016). “Portanto, o cinema clássico não só disseminou uma forma de produção de filmes, mas também e, principalmente, valores e ideologias enraizados socialmente e enraizados em nível de sujeito, num processo contínuo desde a sua instalação” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 69).

Dentre os problemas de representação do cinema de *Hollywood* estão as questões de gênero. O melodrama, um dos gêneros voltado para o público feminino, por exemplo, mostra uma série de restrições impostas à mulher pela família capitalista, estereotipando e limitando o gosto da mulher. Essa é uma maneira de reforçar e ‘naturalizar’ o pensamento ideológico sexista que exclui a mulher do espaço público, limitando-a ao espaço privado das relações íntimas (SANTOS, 2016). Assim como as mulheres, os homossexuais também lutaram para ter alguma representação no cinema norte americano. Santos (2016) aponta que já era possível perceber representações homossexuais em curtas-metragens antes mesmo do século XX, em *The Gay Brothers* (1895) dois homens aparecem dançando, e em *Assalto do Trem* (1903) aparece na produção um homem travestido de mulher. Na Europa, o primeiro filme com a homossexualidade explícita acontece em 1919 com *Diferente dos Outros*, o filme é também uma crítica a repressão social na época, uma vez que na Alemanha, local do filme, a homossexualidade era crime. Já em Hollywood a homossexualidade só começa a se insinuar nas telas nos anos de 1930, o primeiro longa-metragem americano considerado gay foi *Lot in Sodom* (1933), porém essas demonstrações de liberdade foram questionadas e reprimidas pela igreja e pelos críticos reformadores de Hollywood, que passaram a repudiar a homossexualidade no cinema (SANTOS, 2016). A famosa frase do padre Daniel Lord “a obscenidade muda já era ruim, mas a obscenidade sonora clama aos censores por vingança tornou-se um grito de batalha” (MANN, 2002, p.158) explica o porquê, em 1933, uma batalha contra os homossexuais nos filmes ter sido instigada pelos censores e travada pelos chefes de estúdios.

Com a introdução da Lei de Produção Cinematográfica e a aplicação do Código Hays, começou uma Caça às Bruxas contra a homossexualidade, não somente contra os personagens gays, mas também aos atores homossexuais e bissexuais, como resultado da repressão exercida pelo Código de Produção Cinematográfica e das proibições e alertas feito por Hays. Por conta das ameaças de boicote da igreja, que eram propagadas através dos sermões dos padres em vários estados, Will Hays e os chefes dos estúdios decidiram por fazer uma autocensura (SANTOS, 2016).

A sexualidade, a nudez, o corpo, a dança o vestuário, eram minuciosamente tratados e regulado, buscando manter “o caráter sagrado da instituição do matrimônio e do lar será mantido”, o Código proibia ou instituía severas restrições para o que chama de “formas grosseiras de relação sexual”, “comportamento sexual ilícito” ou “cenas de

paixão” (Hays, 2008). As cenas de amor e paixão eram filmadas com cautela, e as ditas ‘perversões sexuais’ não podiam sequer ser aludidas, e a figura do homossexual não existia, até 1959, quando esse ‘novo’ personagem acaba sendo introduzido.

De Repente, no Último Verão (Suddenly, Last Summer, 1959) passou para a história como o primeiro filme americano voltado ao grande público ou ao circuito comercial que traz um personagem homossexual. Baseado numa peça de Tennessee Williams e rodado inteiramente na Inglaterra, o filme precisou de uma licença especial da Igreja Católica para ser produzido. A história centra-se em uns poucos personagens interpretados por famosos astros do momento. Uma rica senhora, Violet (Katherine Hepburn), contrata um neurocirurgião (Montgomery Clift) com o intuito de que ele faça uma lobotomia em sua sobrinha Catherine (Elizabeth Taylor), supostamente acometida de crises de loucura. Violet teme que Catherine revele a homossexualidade de Sebastian (filho de Violet), que morreu de forma violenta na Espanha. A versão “oficial” do acidente não deve ser desmentida por Catherine, que presenciou a morte do primo. Sua tia deseja, por isso, silenciá-la. (LOURO, 2008, p.84-85)

Entretanto, a homossexualidade do personagem não é necessariamente exposta ou nomeada, “é sugerida pela descrição de seus traços de caráter, é marcada pela afetação, arrogância, excentricidade e, ‘naturalmente’, acaba punida pela tragédia” (LOURO, 2008, p.85). Guacira Louro explica que apesar dessas sinalizações, é possível que a identidade homossexual passasse despercebida para alguns espectadores, pois tudo é velado e ambíguo. A autora também comenta que o filme tem uma orientação de não tornar atraente, ou tornar até mesmo repulsiva a posição do sujeito homossexual e passa a ideia de que a mãe é a responsável pela homossexualidade do filho, o que nos mostra como a posição do homem é dominante na sociedade, pois até mesmo quando se pretende passar que existe um culpado por uma pessoa ser homossexual, essa culpa acaba sendo direcionada para a mulher.

Embora *De repente, no Último Verão* tenha apresentado a figura do homossexual, a maneira que o filme se utiliza para representá-lo mantém a identidade no lugar da abjeção, ele parece mostrar que o personagem homossexual ‘merece’ seu destino trágico. Alguns outros filmes, e outros personagens reiteram este lugar, a repetição desse desfecho para os personagens homossexuais nos filmes parece querer traçar uma relação entre a orientação sexual e sua felicidade ou infelicidade (LOURO, 2008).

O cinema hollywoodiano foi muito eficiente na construção de heróis corajoso, mocinhas ingênuas, mulheres fatais e vilões corruptos, Louro aponta que toda a linguagem cinematográfica era pensada para representar tais posições, dirigir o olhar do

público e construir simpatias e repúdios. No tempo de pós-guerra, pareceria ser necessário deter o avanço feminino de alguma maneira, e promover a recomposição da estrutura familiar tradicional, em que as mulheres acabavam tendo que escolher entre a família, representada pelo casamento, filhos ou a carreira profissional. O final feliz era representado pela construção da família, enquanto aquelas que optavam por outras escolhas eram normalmente representadas como de uma forma masculinizada, eram duras e amargas, e acabavam sozinhas e infelizes (LOURO, 2008).

Um gênero clássico do cinema, os filmes de faroeste, são um bom exemplo de como o cinema buscava representar a imagem do homem. Nesses filmes, os mocinhos eram fortes, corajosos, decentes, lutavam contra índios, mexicanos e bandidos de todo tipo, salvava a mocinha indefesa, e no final iam embora, cavalgando sozinho, deixando para trás até mesmo a donzela que havia salvo (LOURO, 2008). “Nesse universo masculino, a heterossexualidade parece indiscutível, praticamente naturalizada. Parceiros podem até arriscar a vida um pelo outro, mas os faroestes costumam sugerir que nesse gesto nada há além de lealdade e coragem” (LOURO, 2013, p.179). E o que esses filmes transmitem quando havia personagens homossexuais, é que um homem ‘de fato’ teria de desprezar esse ‘tipo’ de gente. A construção da masculinidade parece implicar a aprendizagem da homofobia. (LOURO, 2013, p.180)

A homossexualidade deixa de ser ocultada, mas os vestígios da posição desprezível que foi representada, ainda persistiriam, e persistem até hoje. Louro (2008) estabelece uma conexão entre um filme da década de 1960, *Calúnia (The Children's Hour, 1962)*, com um filme dos anos 2000, *Notas Sobre um Escândalo (Notes on a Scandal, 2006)*, ambos tem em comum tratar a respeito da amizade de duas professoras, nos dois filmes, uma das mulheres descobre ou expressa seu amor pela outra, que nos dois casos parece inocente ou não reparar ao tipo de afeto da outra, e nos dois filmes a personagem lésbica tem um final infeliz, seja cometendo suicídio ou sofrendo repulsa social (LOURO, 2008).

Outros filmes evitam o trágico ao retratar o homossexual, eles acabam apelando para o ridículo ou o caricato, sendo representado como o homem gay afetado como no caso de *Dois Tiras Meio Suspeitos (Partners, 1982)* ou *O Casamento do Meu Melhor Amigo (My Best Friend's Wedding, 1997)*. Até pouco tempo atrás, era raro existirem personagens não-heterossexuais como protagonistas dos filmes, e quando isso ocorria, sua representação era quase sempre, construída dentro de uma ótica dominante. Havia também aqueles personagens que não eram homossexuais, mas que de alguma maneira

necessitavam agir de uma outra forma que não o masculino, esse tipo de filme agrada ao público pelo seu caráter provisório, Louro explica:

O riso revela-se fácil, especialmente, quando são enfatizadas dificuldades ou trapalhadas de alguém que se esforça por realizar uma performance de gênero oposta à sua “natureza”. Filmes de grande sucesso de bilheteria como *Quanto Mais Quente Melhor* (*Some Like it Hot*, 1959), *Vitor ou Vitória* (*Victor/Victoria*, 1982), *Tootsie* (*Tootsie*, 1982), *Uma Babá Quase Perfeita* (*Mrs. Doubtfire*, 1993) são exemplos disso. A platéia, em tais casos, é colocada na posição de cúmplice do personagem e “sabe” que ele ou ela não é o que está fingindo ser; em outras palavras, a platéia “sabe” que o personagem não transgrediu ou não atravessou “pra valer” as fronteiras de gênero e, ao final, irá retornar à “normalidade”. Há, portanto, um caráter provisório nesse (suposto) atravessamento e, provavelmente por isso, a situação não parece ser, efetivamente, subversiva. (LOURO, 2008, p.92)

Mas aos poucos, alguns filmes passaram a representar os homossexuais de uma maneira positiva, Louro (2008), aponta que muitos filmes vêm apresentando homossexuais a partir de outra perspectiva, e cita como exemplo *O Segredo de Brokeback Mountain* (2005). Muitos desses filmes se mostram alinhados com os discursos construídos dentro dos movimentos sociais ou dos grupos intelectuais das chamadas ‘minorias’ sexuais, se eles acabam sendo ‘bem-sucedidos’ para ecoar o discurso desses grupos e transformar as ‘verdades’ historicamente construídas é impossível afirmar. Porém, “é inegável que se multiplicaram e diversificaram, no cinema e em outras instâncias culturais, as representações sobre a sexualidade (e sobre a homossexualidade)” (LOURO, 2008, p.87).

2.2 A representação do homossexual nas telenovelas

A telenovela adquiriu um valor cultural importante na vida do brasileiro, sendo capaz de exercer e influenciar em papéis fundamentais na sociedade. Esse gênero surge proveniente das radionovelas e começa a criar forma em 1951, um ano depois do surgimento da televisão no Brasil, quando estreou a primeira tentativa de realizar uma história sequencial, *Sua Vida Me Pertence* da TV Tupi (ANDRADE *et al*, 2014). Um fator importante se dá com o primeiro sucesso de audiência de uma telenovela em 1965, *O Direito de Nascer*, apresentada pela TV Tupi, traz uma grande repercussão na época e marca de vez a ascensão desse gênero, o que trouxe mais investimentos dos grandes empresários de televisão para o incentivo das telenovelas, mas “foi a partir do final dos anos 60, que as telenovelas começaram a ter uma identidade própria brasileira, pois, antes

disso, seguia-se um modelo de teledramaturgia importado dos países latino-americanos” (ANDRADE *et al*, 2014, p.3).

A partir desse momento, começou a existir uma maior identificação do público com os personagens e com a trilha sonora, desvinculando-se deste antigo modelo, em que os diálogos, figurinos e as cenas, eram pensadas fora do cotidiano brasileiro (IMMACOLATA, 2009). Para Maria Immacolata (2009), esse fato acabou trazendo a trama para o universo das grandes cidades brasileiras, foram inseridas algumas outras características como o humor inteligente, a linguagem coloquial, a ambiguidade dos personagens, o que mostrou ser um enorme diferencial e que passou a ser seguidos por outras emissoras. A autora acrescenta que reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que seguem o desenvolvimento da cidadania e direitos na sociedade é o que ela chama de recurso comunicativo. A partir desse momento então, é adotada uma ideia de que cada novela deveria trazer uma novidade, para ganhar destaque e gerar debates, então a partir das novelas de 1970, temas como amor e sexualidade passaram a ser abordados, e conseguiram então, aumentar os índices de audiência (ANDRADE *et al*, 2014).

A telenovela tem apresentado no seu formato contemporâneo uma diversidade de discussões dos valores sociais, e é utilizada para problematizar conceitos, criando ou reforçando concepções, e isso provoca diversos debates, seja em casa, no dia a dia, no trabalho ou até mesmo nas universidades (SOUSA, 2009). As novelas ultrapassaram o entretenimento e servem como aliada para a denúncia à corrupção e à violência doméstica, pode ajudar pessoas a largar o vício em drogas, além de abrir espaço para a discussão de problemáticas sociais, como o racismo, a religião e as relações de gênero, foco deste trabalho (SOUSA, 2009). Immacolata (2009) acredita que as novelas brasileiras, talvez sejam um exemplo único de como um sistema de mídia televisa é capaz de contribuir para a emergência de um espaço público peculiar, e que nos anos atuais, ela apresenta uma nova forma de construção de cidadania.

Mas nem sempre foi assim, porém antes de falar sobre a presença do homossexual dentro das telenovelas brasileiras, é preciso dizer que seguimos a posição apresentada por Lugarinho de que “os Estudos Gays e Lésbicos não devem buscar a constituição de um discurso capaz de verificar não só o lugar que o homossexual ocupa na cultura, mas sobretudo de constituir um discurso que problematiza a constituição da cultura” (2002, p.57). Colling (2007) destaca que é preciso questionar que gay é esse que está presente nas novelas brasileira e para isso ele faz uso do texto de Stuart Hall, “*Que negro é esse*

na cultura negra?”, fazendo uso do mesmo pensamento proposto por Hall, o autor indaga se os gays estão sendo apenas cooptados e usados, ou estão desenvolvendo e aplicando “estratégias culturais capazes de fazer diferença (...) e de deslocar as disposições de poder”? (HALL, 2003, p. 339).

Segundo o trabalho de Leandro Colling “*Personagens Homossexuais Nas Telenovelas da Rede Globo: Criminosos, Afetados e Heterossexualizados*” (2007), no período entre 1974 até meados de 2007, foi detectado que a emissora a princípio, associou a homossexualidade com a criminalidade, e depois preferiu se utilizar dos personagens estereotipados, a ‘bicha louca’ ou os afetados e afeminados. E nós últimos anos, começou a representar os personagens homossexuais dentro de um modelo considerado pelo autor como sendo heteronormativo, também fizeram parte da estratégia de apresentação dos homossexuais em telenovelas o que é chamado pelo autor de ‘narrativa de revelação’ que será apresenta mais à frente.

Peret (2005) realizou em sua dissertação uma reconstituição histórica da homossexualidade nas telenovelas da Rede Globo no período de 1974 a 2005 e encontrou 38 telenovelas que mencionavam de alguma maneira a homossexualidade. O autor inclui em sua pesquisa personagens heterossexuais que se passam ou eram confundidos com homossexuais. O autor aponta que a primeira novela da emissora a apresentar um personagem homossexual foi *Rebu* (1974) em que o personagem comete um assassinato contra a mulher por quem o namorado dele se apaixona. A criminalidade também está associada ao segundo personagem gay de uma novela da década de 1970, em *O Astro* (1978), o personagem homossexual ajuda um amigo por quem nutria interesses sexuais a cometer um assassinato. Outras duas novelas da década de 1970 apresentam personagens homossexuais afetados e afeminados, são elas *Dancin’ days* e *Marron-glacé*.

A partir da década de 1980 os personagens gays e lésbicas começam a aparecer com mais intensidade nas novelas da Globo, e acabam sempre provocando muita polêmica e elevados pontos no Ibope. Ao todo são nove telenovelas com personagens homossexuais, a primeira representação de uma lésbica estereotipada acontece em *Ciranda de Pedra* (1981), tratava-se de uma feminista que se vestia e se comportava como homem, e não tinha assumido verbalmente sua orientação (PERET, 2005). Uma novidade sobre a temática da homossexualidade ocorreu em *Brilhante* (1981), nesta novela a sexualidade é tratada de outra forma, nela o discurso social da homossexualidade foi mais descrito do que mostrado, uma vez que nenhum dos personagens gays tinham qualquer característica visual de obviedade, seja através do gestual, linguajar ou vestuário, porém

o personagem bebia muito e envergonhava a família em eventos, e só se descobre a sexualidade do personagem quando sua mãe se refere, e isso acontece apenas uma vez, ao ‘problema sexual’ dele (PERET, 2005). Em *Vale Tudo* (1988) existe um casal lésbico, porém os personagens são extremamente discretos e não apresentam nenhuma manifestação explícita de carinho, sendo difícil por parte do público de perceber que se tratava de um casal (COLLING, 2007).

Na década de 1990, a rede Globo traz outras nove telenovelas com personagens gays ou lésbicas, é justamente nesse período que a emissora começa a utilizar a chamada “narrativa da revelação”, na qual os homossexuais revelam a sua orientação muito próximo do final da trama, porém isso não fez com que os personagens afetados e afeminados desaparecessem (COLLING, 2007).

As duas primeiras novelas da década – *Mico preto*, de Marcílio Moraes, e *Barriga de aluguel*, de Glória Peres, contavam com personagens afetados. Na primeira, José Luis (Miguel Falabella) e José Maria (Marcelo Picchi) tinham um relacionamento. Na segunda, Lulu (Eri Johnson) permaneceu sozinho, pois seu amor platônico por um jogador de futebol não foi correspondido. Quase a mesma frustração teve o personagem Adamastor (Pedro Paulo Rangel), em *Pedra sobre pedra*, de Aguinaldo Silva. Apenas no final da trama ele conseguiu um relacionamento com um personagem desconhecido (COLLING, 2007, p.10).

A próxima vítima (1995) tratou de um relacionamento homossexual sem caricaturas, com um romance gay e multirracial, em que um dos personagens somente revela sua orientação sexual próximo ao fim da novela, típico da narrativa da revelação. *Por amor* (1998) também traz a narrativa de revelação em sua trama, a diferença neste caso é que o público já tinha conhecimento da orientação sexual do personagem, somente no final, o personagem abandona o filho e a mulher para viver seu romance com um outro homem (COLLING, 2007). Em *Torre de Babel* (1998), o autor Sílvio de Abreu, tentou manter na trama duas personagens lésbicas que eram livres de estereótipos, porém as duas acabaram sendo mortas em uma explosão ainda nos primeiros capítulos, o autor defendeu que a imprensa teria colaborado em dar uma exposição exagerada as personagens, e líderes gays acusaram a Igreja Católica e outros setores conservadores de pressionar a emissora para retirar as personagens do ar, para Colling, “quando um autor opta por iniciar a novela com a revelação já consumada, ele muda ou é forçado a mudar a história” (COLLING, 2007, p.10-11).

A partir dos anos 2000, a Globo cada vez mais mantém uma estratégia de hora apresentar personagens gay caricatos com a “narrativa de revelação, “quando a narrativa

da revelação não existe é porque não há nada para revelar. É quando a caricatura e o estilo efeminado falam por si só” (COLLING, 2007, p.11). Nesse período também aumenta a intensidade de personagens homossexuais nas telenovelas, além de ampliar seu espaço dentro da trama, até 2007, já eram contabilizados ao menos onze personagens homossexuais em novelas da emissora (COLLING, 2007).

Nessa década Colling (2007), também aponta para uma característica particular desses personagens, para o autor existe uma maior tentativa de apresentar os gays dentro de um modelo considerado por ele como heteronormativo. O autor aponta que para estes personagens, características como a afetação desaparecem, e surge o desejo de casar e adotar crianças, para ele são casais gays que pouco se diferenciam dos casais heterossexuais da nossa sociedade.

Na novela *Desejos de Mulher* (2002), os personagens gays mudam drasticamente de características no decorrer da trama, devido aos baixos índices de audiências, esses personagens se tornam estereotipados, numa tentativa de aumentar a audiência. Em *Mulheres Apaixonadas* (2003), o casal lésbico da trama é apresentado sem estereótipos, mas dentro de uma “narrativa de revelação”, e após a revelação, o casal segue o modelo heteronormativo. Em *América* (2005) novamente existe a “narrativa de revelação”, ao final da trama, o personagem Júnior (Bruno Gagliasso) revela sua homossexualidade para a mãe, e o beijo gay entre o casal formado por ele e por Zeca (Erom Cordeiro) chegou a ser gravado e até divulgado na imprensa, porém acabou não sendo exibido (COLLING, 2007).

Outras duas novelas apontadas por Colling (2007) sobre a presença do homossexual nas novelas da década de 2000 são *Senhora do Destino* (2004) e *Paraíso Tropical* (2007). Nelas o casal já está formado desde o começo da trama, se afastando assim da “narrativa de revelação”, porém ambos casais estão integrados dentro de um modelo heteronormativo, e além disso, em nenhum dos casos existe momentos de maior intimidade entre eles, parecendo até assexuados.

Adriana Nunan afirma que “existem duas formas opostas, mas igualmente preconceituosas, de representação homossexual: a do homossexual violento e a do homossexual efeminado. Ambas as visões mostram a homossexualidade como algo exótico, bizarro, diferente ou anormal, procurando quase sempre alavancar os índices de audiência” (2003, p.100). Porém Colling (2007) aponta que uma nova característica tem marcado os personagens homossexuais não caricatos, que é o fato de todos serem bonitos,

serem bem-sucedidos financeiramente, além de se vestirem muito bem e apreciarem arte, boas comidas e bebidas.

Diante do que foi apresentado, é possível perceber algumas tendências em relação a forma com que os homossexuais são representados dentro das telenovelas. As primeiras aparições nas novelas das décadas de 1970 1980, costumavam relacionar os gays com a criminalidade, após esse período, a emissora passou a alternar personagens homossexuais caricatos, afetados e estereotipados, com personagens ‘normais’, sem características capazes de ‘denunciar’ sua orientação sexual, que são as chamadas “narrativas de revelação”. Obviamente é muito importante a presença de personagens gays nas tramas para dar uma maior visibilidade e aceitação da orientação sexual do homossexual.

Porém ainda estamos muito longe da conscientização e do respeito quando o tema é sexualidade, segundo levantamento realizado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), o Brasil é um dos líderes do ranking de países com elevados números de crimes homofóbicos, essas pesquisas apontam para um aumento desses números a cada período observado. Vale ressaltar, que esses dados não são oficiais, são alcançados a partir do levantamento de notícias vinculadas na mídia, em geral sobre crimes contra os homossexuais, principalmente, em relação ao homicídio. Isso implica dizer que os números podem ser ainda maiores.

O Grupo Gay da Bahia divulgou o Relatório Anual de Assassinato de Homossexuais no Brasil (LGBT) em relação ao ano de 2014, foram documentados 326 assassinatos de gays, travestis e lésbicas no Brasil, e aponta que “[...] com um assassinato a cada 27 horas. Um aumento de 4,1 % em relação ao ano anterior (313). O Brasil continua sendo o campeão mundial de crimes motivados pela homo/transfobia: segundo agências internacionais, 50% dos assassinatos de transexuais”. E sobre os 326 mortos, “163 eram gays, 134 travestis, 14 lésbicas, 3 bissexuais e 7 amantes de travestis (T-lovers). Foram igualmente assassinados 7 heterossexuais, por terem sido confundidos com gays ou por estarem em circunstâncias ou espaços homoeróticos”. Por isso, no nosso ponto de vista, a televisão precisa contemplar a diversidade de toda a sigla LGBT, pois existe muito para refletir e discutir sobre o assunto.

2.3 A representação do homossexual na publicidade

O discurso publicitário é cheio de especificidade, e é um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Os recursos que são utilizados buscam alcançar o principal objetivo da publicidade, que é a venda de um produto, serviço ou ideia

(BAGGIO, 2013). Esse processo se deve em razão da identificação do público com a mensagem da peça publicitária, por isso se torna necessário que esse discurso seja aceito pela sociedade para quem se busca atingir.

Sousa (2012) aponta que uma pesquisa realizada pela *inSearch* Tendências e Estudos de Mercado calcula que cerca de 18 milhões de brasileiros são homossexuais, e que eles costumam gastar cerca de 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais, quase 80% deles possuem cartão de crédito. Além disso, 83% deles se encontram dentro das classes A (36%) e B (47%), como possuem uma estrutura familiar dita não tradicional, como muitos não têm filhos, se tornam um público que pode gastar muito mais em imóveis, carros ou viagens.

Os homossexuais representam o que o mercado publicitário considera como um público qualificado com grande potencial de consumo que acaba sendo considerado um dos melhores do mundo, devido à baixa saturação de mercado, e ao grande poder aquisitivo que a maioria deles possui. Deixando claro que o aumento de anúncios com a homossexualidade não se deve somente as mudanças de pensamentos de algumas marcas, como explica Baggio.

A crescente presença de anúncios publicitários com temática homossexual masculina no Brasil parece ser influenciada não somente por mudanças em aspectos sociais – como uma maior elasticidade nas relações interpessoais e menor tolerância ao preconceito –, mas também econômicos. Em um cenário de grande competitividade e até de saturação nos mercados em que atuam, as marcas começam a buscar formas de ampliar o seu público-alvo (e, consequentemente, as vendas), incluindo aí os homossexuais, antes ignorados como target. (BAGGIO, 2013, p.101)

Mesmo com o aumento do número de campanhas publicitárias destinadas ao público homossexual é evidente que esse número ainda está longe de ser proporcional a sua representatividade tanto econômica quanto demográfica. Segundo Baggio, isso se deve ao fato de “Empresas de produtos e serviços não específicos têm certo medo da reação do público ‘geral’ em relação às campanhas que dirigem ao público homossexual, por isso evitam inseri-las em mídia de interesse geral” (2013, p.102).

Muitas vezes, algumas empresas tentam utilizar a temática homossexual como ‘conceito criativo’ porém quando são mal elaboradas, elas causam um resultado indesejável, que é a reiteração de determinados estereótipos depreciativos e que são amplamente rejeitados pelos homossexuais. Baggio aponta que “A forte permanência de alguns desses estereótipos tem sua explicação na forma como se desenvolveu o modo de

vida gay. Os guetos produziram uma cultura marcada pelas especificidades da linguagem e pelo humor” (2013, p.107). E foi justamente um desses estereótipos, o da “bicha-louca” que se perpetuou como representação do homossexual, uma imagem que representa o preconceito de grande parte da população com este público.

Nos Estados Unidos, desde a década de 1980 existem campanhas direcionadas ao público homossexual, porém devido ao aumento da epidemia da AIDS a quantidade de veiculação de anúncios para o mercado homossexual caiu bastante, aumentando, a onda de homofobia. Somente após um maior conhecimento sobre a doença, algo que ocorreu em meados de 1990, que a relação AIDS igual a homossexuais começou a enfraquecer, e com maior tolerância social, novamente os anunciantes voltam a sua atenção para o mercado gay. A publicidade direcionada a esse público passa da fase em que os anúncios eram convencionais para a fase de veiculação restrita a meios dirigidos aos homossexuais e passa para a fase de representações explícitas deste universo. (REVISTA DA CRIAÇÃO *apud* LIMA, 2001).

No Brasil, o processo ainda ocorre lentamente, grande parte das iniciativas ainda estão concentradas em veículos dirigidos ao público homossexual, mas conseguimos ver alguns anúncios em televisão aberta, e em horário nobre, algo impensado a alguns anos atrás. O diretor de *marketing* da Tecnisa, Romeo Busarello, em uma reportagem para o jornal Meio & Mensagem revela o motivo de muitos anunciantes evitarem a mídia de massa para veiculação de campanhas destinadas ao público homoafetivo, “vivemos em um país com muita homofobia”.

Baggio (2013), aponta que nos últimos anos por conta de fatores sociais e mercadológicos existe uma maior intenção das marcas em criar estratégias de comunicação séria e respeitosa para o público homossexual, “Nestes casos, a presença da temática tem como objetivo retratar o real universo homossexual e estabelecer um diálogo com esse público” (p.106). E o homossexual não-estereotipado na mídia é um fenômeno recente, seja em propagandas, novelas e filmes, porém a caricatura do gay espalhafatoso e afetado ainda serve de piada, na maioria dos programas de humor da televisão brasileira.

Mas ainda é possível encontrar peças publicitárias que buscam fazer piada com o mundo dos homossexuais de forma bastante desrespeitosa, como por exemplo duas propagandas da Doritos. Em uma delas⁵, um adolescente está em uma festa de amigos e após inalar gás hélio de um dos balões ele canta a música “*Like a virgin*” da Madonna, o

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=23sG_Uwx_Tc

personagem fica com a voz bem fina por conta do efeito do gás, além disso faz todo o gestual típico da coreografia por conta disso recebe olhares de recriminação de todos. No outro⁶, um grupo de amigos estão juntos no carro, ouvindo música e está tocando “YMCA” do grupo Village People, enquanto um dos garotos está curtindo a música e fazendo a coreografia, os demais ficam olhando para ele assustados. Nas duas peças a imagem é congelada e os jovens são sobrepostos com um pacote de Doritos, enquanto a locução fala: “quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos”. Dando a entender que a atitude de imitar Madonna ou Village People, artistas que tem um forte público gay, não merecem ser compartilhadas.

As peças citadas acima foram denunciadas no Conar - Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária por consumidores e pela ABGLT - Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestis e Transexuais. Sendo consideradas preconceituosas e difamatórias em relação aos homossexuais, porém após a PepsiCo recorrer alegando que o humor apresentado na peça não se referia em nenhum momento ao público gay, O Conar acabou acatando essa defesa e liberando a veiculação da peça se assim a empresa desejasse.

Com isso percebemos que a temática da homossexualidade na publicidade não está diretamente relacionada com a intenção de falar com o público gay. Muitas vezes, quando usam disso para um recurso de humor, a temática homossexual deixar de ter significado e se torna somente um adereço, para Baggio:

Enquanto adereço, essa temática encaixa-se na mecânica de produção da Indústria Cultural, onde a necessidade de massificação exige uma padronização, um nivelamento que apara as arestas e mantém apenas o que pode ser facilmente distribuído e consumido. Nesse contexto, a utilização de uma referência gay pode mais prejudicar do que contribuir para uma legitimação da homossexualidade, porque não considera as diferentes personalidades dos homossexuais e reforça apenas um estereótipo que, se não é degradante, pelo menos não reflete a realidade desse universo (BAGGIO, 2013, p.115)

Podemos observar a relação da sociedade com a publicidade a partir do conceito de Indústria Cultural, pois mais do que influenciar e caracterizar o estilo de vida do homem moderno, a Indústria Cultural reflete com seus produtos a idealização do estilo. Rocha (1995) faz uma analogia sobre o funcionamento da Indústria Cultural com aquilo que se processa nos mitos, falando uns com os outros, eles explicam, dialogam, e

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=IrOsjFzobcA>

costumam ser solidários nas mensagens. Sobre a relação Indústria Cultural e Publicidade Baggio afirma:

Do mesmo modo como outros produtos da Indústria Cultural, a publicidade precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente aceita e consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é necessário algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades, profissões e estilos de vida. As diferenças são reforçadas ao ponto da criação de estereótipos, que por sua vez são alimentados por outros produtos da Indústria Cultural, que reiteram as mesmas fórmulas. Para "fazer parte", o indivíduo procura adequar-se a um desses modelos disponíveis. (BAGGIO, 2013, p.103)

A pesquisa “Diversidade sexual e homofobia no Brasil, intolerância e respeito às diferenças sexuais nos espaços público e privado”, realizada em 2008 pela Fundação Perseu Abramo em parceria com a alemã Rosa Luxemburg Stiftung, mostra como isso é evidente quando se trata do público gay. Os dados mostram que a maior parte das pessoas admitem ter preconceito contra o grupo LGBT (de 26% contra gays a 29% contra travestis), em relação a outros grupos minoritários tais como idosos (4% - pesquisa “Idosos do Brasil”, 2006) e negros (4% - pesquisa “Discriminação Racial e Preconceito de Cor no Brasil”, 2003).

Para Venturi (2008) o que pode explicar o fato das pessoas admitirem o preconceito contra o LGBT é a imensa disseminação de piadas com gays e elas serem aceitas socialmente, com a presença recorrente de diversos personagens caricaturais, em novelas ou programas de TV de humor. Portanto, se os produtos da mídia legitimam esse tipo de preconceito, se torna mais fácil assumir.

Por outro lado, Baggio (2013) acredita que existem movimentos alternativos, que buscam fugir dos padrões vigentes e que se expressam nas manifestações culturais, nas atitudes e na moda, logo acabam por ser apropriados pela Indústria Cultural, que os padroniza, embala e devolve ao mercado na forma de produtos. Já que, “Cada vez mais, os *mass media* apropriam-se das ideias originais, das criações - comunicáveis por um pequeno número de pessoas a um outro pequeno número de indivíduos -, redifundindo-as, transformadas segundo critérios de simplificação e sedução” (VANOYE, 1998, p. 266).

Nos últimos anos temos visto isso acontecer com a estética homossexual, já que muitos dos símbolos desse grupo tem sido apropriado pela publicidade, em mensagens direcionadas não somente para esse público, mas também a diversos outros segmentos, para os quais elementos do universo homossexual, simbolizam modernidade, liberalismo

e diversidade (BAGGIO, 2013). Para Parker (2002, p.294), “[...] o capitalismo e a vida *gay* têm estado intimamente ligados”, o motivo de muitas marcas hoje procurarem trabalhar pensando no público *gay*, deve-se também ao fato de muitas comunidades *gays* terem se estabelecido em muitas regiões do Brasil. Os *gays* costumam ser vistos pelas marcas e principalmente, pelo poder de compra que possuem.

Para Klein (2002), as minorias passaram a ser algo interessante para as marcas por gerarem conteúdo para novas campanhas publicitárias, além de estratégias de *marketing* de segmentação. Estudos sobre hábitos de consumo da Geração X mostra que a ideia definidora para eles é a da “diversidade” com isso as empresas passaram a associar suas marcas aos elementos da diversidade para assim entrarem nesse lucrativo mercado consumidor (BAGGIO, 2013).

Porém, muito do que é propagado como ‘universo *gay*’ é na verdade uma ideia equivocada sobre a homossexualidade, para Baggio “A representação dos homossexuais em alguns produtos da mídia reforça uma imagem gerada pelo preconceito, normalmente estereotipada e carregada de aspectos negativos” (2013, p.104). Dessa maneira, o papel sexual que não é o elemento determinante da homossexualidade, uma vez que o que define o comportamento homossexual é a orientação sexual, como explica Baggio:

O que normalmente acontece é uma confusão entre orientação sexual e papel ou identidade sexual. Muitos homossexuais, sejam homens ou mulheres, têm uma identidade sexual correspondente ao seu sexo (homem com identidade sexual masculina, mulher com identidade sexual feminina), enquanto outros têm uma identidade sexual oposta ao seu sexo (BAGGIO, 2013, p.105).

Rodrigues (*et al.*, 2015) fazem um levantamento de 70 peças com representações LGBT na publicidade e propaganda na televisão aberta brasileira, desde a década de 1970. Dentre outras coisas, esse trabalho classificava as peças estereotipadas ou desconstrucionistas. As peças consideradas estereotipadas se utilizavam da estética do homossexual para transformar o texto publicitário em piada, ou então se utilizavam do estranhamento e acabavam impondo a norma heterossexual ao identificar alguma variante do sexo ou gênero em um personagem inserido naquela peça. Já as peças que entraram na categoria desconstrucionista buscavam colocar personagens LGBT em anúncios sem desqualificar sua estética, mostrando variantes de inclusão social, demarcavam as diferenças ao reproduzir outras formas de vivências da sexualidade hegemônica.

Neste trabalho, as peças são trabalhadas de acordo com as siglas do LGBT, com isso Rodrigues (*et al.*, 2015) trazem que dos setenta comerciais, sete apresentam lésbicas,

sendo que dois desses comerciais também trazem gays. O primeiro desses comerciais foi ao ar em 1993, e os demais após os anos 2000, as categorias são “imóveis (um comercial), site/serviço online (um comercial), automotivo (três comerciais), bebidas (um comercial), educação/cidadania (um comercial)” (RODRIGUES *et al.* p.6, 2015). No total três peças foram consideradas desconstrucionistas e as outras quatro estereotipadas, o autor exemplifica uma das peças estereotipadas.

Vários casais, sendo dois deles formado por homens e outro formado por mulheres, o que sugere duas parcerias gays e uma lésbica, parecem discutir suas relações. As falas deixam claro que o relacionamento não poderá continuar. No final do vídeo a locução em *off* além de revelar o nome do anunciante deixa clara a relação entre os personagens: “O jeito mais fácil de você comprar o seu apartamento, porque inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro.” Utilizando-se do humor, o anunciante brinca com a possibilidade da diversidade, pois, todos aqueles aparentes finais de relacionamentos eram discussões de outra ordem. Assim, a peça foi considerada estereotipada por se utilizar do humor para mostrar uma possível relação homoafetiva e que mais tarde identificou-se como outro tipo de relação (RODRIGUES *et al.* p.7, 2015).

A primeira peça publicitária que apresentou o beijo de duas mulheres foi ao ar nos anos 2000, no comercial existiam vários casais héteros, além de casal gay e lésbica, após o protesto de alguns telespectadores, o comercial foi modificado, passando a conter uma tarja preta para cobrir os beijos homossexuais (RODRIGUES *et al.* p.7, 2015). Este fato deixa evidente como existem marcas que até possuem o interesse de apresentar o assunto de uma maneira natural, inserindo a homoafetividade como comportamento tão natural quanto a heterossexualidade, porém não são fortes o bastante para enfrentar a reação do público e deixam de divulgar aquilo que acreditam por medo da opinião dos consumidores. Vale mencionar as peças que servem apenas ao *voyeurismo* masculino, trazendo mulheres que buscam apenas satisfazer os desejos do homem.

Dos setenta comerciais identificados pelo autor do trabalho, 60 (85,7%) trazem o relacionamento entre dois homens. De todas essas peças, 4 delas trazem outras representações, além do gay. Rodrigues (*et al.*, 2015) apontam que foi no ano de 1979, que foi ao ar a primeira peça com esta temática na tv aberta brasileira, desde então os gays vêm ganhando espaço na publicidade e propaganda brasileira. Sobre as categorias das peças e suas classificações são:

Foram listados nas seguintes categorias: automóveis (4 comerciais), produtos de limpeza (3 comerciais), alimentação (10 comerciais), medicamentos (1 comercial), entretenimento (6 comerciais), informação (3 comerciais), vestuário (4 comerciais), educação/cidadania (11 comerciais), telefonia (3 comerciais), site/serviço online (2 comerciais), produtos de beleza (5 comerciais), imóveis (1 comercial), serviços (3 comerciais), bebidas (3 comerciais) e política (1 comercial). Vinte foram considerados desconstrucionistas (33,3%) e quarenta estereotipados (66,6%). (RODRIGUES *et al.* p.8, 2015).

Apesar do número considerável de peças é importante notar que o número de peças estereotipadas é o dobro das peças desconstrucionistas. Na maioria das vezes fazendo chacotas e reforçando termos ofensivos contra os gays, como num comercial que usa do duplo sentido da palavra fresco, que é o diferencial do produto, mas também se refere a homossexualidade do único personagem da peça. “Cabe salientar que o termo “fresco” é utilizado para definir gays afeminados” (RODRIGUES *et al.* p.9, 2015). Sobre o primeiro beijo gay, o autor escreve:

Já em 1985, foi identificado o primeiro beijo gay. O anunciante também pertence à categoria de alimentos. Na peça, dois homens com ambientação em clima frio, nevando, em um palanque de discurso vestem roupas que remetem a dois líderes da extinta União Soviética. As cores vermelha e branca e a trilha remetendo ao som de banda militar fazem alusão ao Exército Vermelho. O cumprimento dos personagens é formalizado com dois beijos no rosto, hábito comum da região mencionada. Depois de um plano-detelhe do produto, a cena se repete com o primeiro beijo no rosto, contudo, inesperadamente os personagens se olham e deflagram o segundo beijo na boca. A fala do locutor sugere usar o produto e acender o seu beijo. O vídeo foi premiado na categoria Lâmpada de Ouro no VII Festival Brasileiro do Filme Publicitário. A recorrente estratégia de usar o humor denota que o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma, assim, considera-se a peça estereotipada (RODRIGUES *et al.* p.9, 2015).

O autor também traz apenas uma peça que fala sobre a bissexualidade, e seis delas trazem ou apresentam travestis. É importante notar o quanto o machismo é forte na sociedade, pois mesmo quando se fala na questão das minorias, são os homens gays que tem mais espaço, os outros grupos acabam sendo muitas vezes deixados de lado. Apesar de existir um bom número de peças que abordem a questão, boa parte delas são recentes, além disso, fica claro como na maioria das vezes, as peças buscam rebaixar a imagem do homossexual reforçando certos preconceitos da sociedade, porém existem peças que

dialogam com os objetivos desses grupos e que os apresentam de uma forma respeitosa dando representatividade a essa parcela da população.

3. A PUBLICIDADE, OS ESTUDOS CULTURAIS E DE RECEPÇÃO

3.1 A Publicidade

Entendemos que a publicidade extrapola as práticas econômicas e adotamos uma perspectiva sociocultural diante dos estudos de publicidade, em que são levados em consideração para sua análise, a esfera econômica, política e cultural, com isso temos a publicidade como um fenômeno cultural, de natureza multifacetada (PIEDRAS, 2009). Para os estudos de recepção publicitária, assim como a autora, entendemos que a publicidade é um fenômeno que vai muito além das técnicas persuasão e do objetivo de gerar vendas, ela está inserida num âmbito bem mais complexo e que está articulada com a sociedade e as relações sociais e culturais.

Há várias décadas a publicidade produz uma série de matérias que poderiam ser investigadas por conta de suas relações, seja com a economia ou a cultura, por sua tentativa de persuadir o público, e por sua vocação em oferecer representações culturais capazes de provocar movimento dentro da sociedade. Por isso é fundamental para o desenvolvimento dos estudos de publicidade debater e desenvolver perspectivas teóricas e multidisciplinares sobre o assunto (MAZETTI, 2011).

Em 1995 Rocha já apontava que o mundo da publicidade deveria provocar estranhamento e inquietude, e que era necessário realizar reflexões mais densas sobre as práticas publicitária, que deveríamos enxergá-la como um fenômeno que também é social e cultural. “A publicidade configura-se como um expoente objeto de estudo, uma vez que retrata os valores e as ideias vigentes de um determinado período histórico da sociedade” (SANTOS, 2012, p.69). Concordamos com o pensamento de Santos, com a ressalva de que existe um padrão hegemônico que é predominante na sociedade, nos anúncios e que muitas vezes é difícil para um anunciante defender determinados valores e ideias em suas peças publicitárias com o risco de enfrentarem determinadas consequências por parte do público conservador, como por exemplo, as peças estudadas neste trabalho.

Mas é importante destacar que a publicidade propaganda não cria modos de ser ou impõe nada arbitrariamente, ela se apoia em tendências latentes, desejos manifestos e até mesmo em inclinações não explícitas, mas que são detectadas, e a partir disso, as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação da sociedade (PESAVENTO *apud* CASAQUI, 2011, p. 140). Porém, o fenômeno publicitário é sim capaz de validar valores e padrões, mesmo que indiretamente ou de maneira não intencionada, principalmente

quando as características identitárias se encontram instáveis e fluídas nas sociedades contemporâneas (BAUMAN, 2008).

Piedras (2009, p.20) afirma que a publicidade igualmente “pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos”. Diante disso, percebemos a importância de analisarmos a publicidade a partir de quem consome aquele conteúdo, o receptor. Por isso que para a realização desta pesquisa, entendemos a publicidade como um produto cultural, que é parte e fruto do contexto social, e somente adquire sentido quando é dotada de significados que circulam entre as relações e práticas sociais cotidianas. E mesmo com o esforço realizado durante o processo de produção e diante da mensagem, acreditamos que é no espaço da recepção/consumo que o discurso publicitário adquire sentido e valor social.

A comunicação publicitária se caracteriza por ser um processo de movimento contínuo e de influência mútua entre a produção e a recepção. Dentro deste circuito, valores e desejos de interesses pessoais e sociais, sejam de consumidor ou dos produtores do discurso, circulam passando pelas lógicas econômicas. Elisa Piedras explica: “se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção” (2009, p.80).

Assim, gostaríamos de mostrar que existe uma circulação de valores e significados entre os processos de produção e de recepção/consumo, com influência de ambos. Como Santos explica:

De um lado, da produção, encontram-se as lógicas capitalistas de mercado que, invariavelmente, impõem as suas regras, bem como as próprias lógicas de produção (interesses comerciais e corporativos, ideologias pessoais e das empresas, aspectos tecnológicos) que submetem e condicionam a mensagem publicitária. De outro, da recepção, estão os interesses do público-alvo e a sua cultura, mediados por inúmeras particularidades dos sujeitos (classe, gênero, faixa etária, etc.) que, ao serem detectadas através de pesquisas de mercados e tendências, subsidiam a criação publicitária (SANTOS, 2012, p.70-71).

O objetivo aqui não é realizar uma abordagem materialista da publicidade, nem também a desvincular da parte financeira, mas pensá-la inserida em uma relação direta

com a cultura e seus agentes. Buscamos reconhecê-la de forma mais ampliada e complexa, tal como Piedras (2009) propõe, um fenômeno cultural. E acreditamos ser no momento da recepção/consumo dos anúncios em que há o encontro entre a mensagem produzida e os atores sociais, logo é esse o momento da (re) produção de sentidos.

Santos (2012) acredita que a perspectiva cultural, permite compreender a publicidade como um fenômeno, que nas últimas décadas, tem cada vez mais sendo inserida na vida cotidiana dos sujeitos, através de diferentes meios e formatos, sendo uma importante fonte para promover representações sociais, tais como classe, gênero, raça, entre outros. Segundo Mazetti:

[...] as narrativas publicitárias serviriam de mapas e roteiros para que os indivíduos se orientem e organizem suas relações sociais. A publicidade dinamizaria sistemas de hierarquia capazes de classificar pessoas e produtos, difundindo ideais de sociabilidade e bem viver (MAZETTI, 2011, p.7).

Buscando diminuir o conflito entre produção e recepção, a publicidade costuma utilizar do cotidiano social, de uma maneira amena, para não haver repúdio ou estranhamento por parte do receptor (SANTOS, 2012). Desta forma, os discursos publicitários não são criados de forma aleatória e distante do real, pelo contrário, ele é inspirado em discursos sociais que circulam na sociedade, até mesmo fora do espaço midiático. Este discurso se relaciona diretamente com o comportamento e sentimento humano, já que na relação com o receptor/consumidor “não se busca rupturas, mas sim conformações, concordâncias e ausência de dissonâncias” (CASAQUI, 2012, p.5). Por isso que o discurso publicitário “ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários, que nessa incessante colagem, se transforma de rotineiros em mágicos” (ROCHA, 2006, p. 37), buscando envolver e conquistar os sujeitos, para assim ganhar mais consumidores. Santos aponta dois pontos importantes sobre a publicidade:

O primeiro é a articulação da publicidade com o mundo real, percebida quanto aquilo que é ofertado pelos anúncios encontra-se anteriormente em interesses latentes ou em potenciais na sociedade, apenas reconhecidas através de pesquisas. O segundo diz respeito ao fato da publicidade, quando posta em movimento, estar disponível a todo e qualquer indivíduo, independente, por exemplo, das condições de classe social. Assim, ao dispor de um consumo que é midiático e não impõe a necessidade de completude do circuito da comunicação persuasiva, a compra, para a apropriação da mensagem publicitária (SANTOS, 2012, p.72-73)

Rocha (2006) aponta que a publicidade trata de um processo em que produto e sujeito se definem mutuamente, Santos (2012) relata que a mensagem publicitária também é capaz de influenciar o comportamento de quem consome o anúncio, da mesma forma que essa mensagem também sofre influência da cultura vivida por estes indivíduos. E essa noção, assim como o que foi dito por Piedras, nos faz pensar a publicidade como um produto midiático e cultural, em que suas representações sociais são capazes de, por meio do seu consumo simbólico, servir como referências, para que os indivíduos construam suas identidades, independente da aquisição de um produto.

Geralmente, tal relação ocorre por meio da criação ou adaptação do discurso publicitário e dos produtos e serviços, por conta das necessidades e demandas dos consumidores em potencial, isso porque, segundo Rocha “o anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada” (2006, p.50). Da mesma forma em que as significações são produzidas pelos sujeitos na relação e são postas em movimento no contexto das relações sociais e humanas, é por isso que esta é uma interação recíproca, e a publicidade sozinha não pode ser a responsável por produzir ideias dominantes, porém, não se pode desconsiderar seu potencial para agendar e reproduzir ideias.

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediações envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. (...) esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem (CASAQUI, 2011, p. 135).

Quando as representações propostas por parte da publicidade, causam estranhamento ou afastamento por parte do receptor/consumidor, isso se deve ao fato dos desejos e necessidade estarem muitas vezes adormecidos, em espaços intocáveis, como é o caso dos tabus, isso porque dessa forma, podem afrontar e até desestabilizar os padrões hegemônicos vigentes na sociedade (SANTOS, 2012). Além do estímulo à compra, a publicidade possui um espaço privilegiado na cultura contemporânea, por se tratar de “um fenômeno cultural capaz de explicar a ordem social e simbólica de períodos históricos, tendo em vista as suas incontáveis representações de valores, comportamentos, situações, acontecimentos e sujeitos” (SANTOS, 2012, p.74). A publicidade está no cotidiano das

pessoas, nas relações humanas e sociais, e transforma-se junto com a própria sociedade, sendo uma instituição que ultrapassa a particularidade do econômico, formando um “sistema de ideias permanente posto para circular no interior da ordem social. É um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

Portanto, o discurso publicitário fornece mais do que produtos e serviços aos receptores. Além do interesse financeiro, ele também oferece aos atores sociais, representações que se articulam, se reinventam e se reproduzem dentro das relações cotidianas, e na grande maioria das vezes, isso ocorre de forma imperceptível (SANTOS, 2012). O que a publicidade oferece “São modos de ser e socializar, estilos de vida, opiniões, valores, manuais de etiqueta que transcendem a materialidade e o financeiro, e colocam-se à disposição de uso, independentemente do sexo, raça ou classe” (SANTOS, 2012, p.74). Mazetti também concorda com essa ideia, ao afirmar que “se uma das principais funções da publicidade seria verbalizar os poderes comunicativos dos bens de consumo, as representações sociais produzidas pelo discurso publicitário não se limitariam a esfera das mercadorias” (2011, p. 8). Com isso concluímos que o discurso publicitário pode ser apropriado pelos atores sociais, mesmo sem que esses façam uso dos produtos, além disso, serve também como um suporte e orientação para que os indivíduos estabeleçam suas relações e construam suas identidades.

3.2 Os Estudos Culturais

Os Estudos Culturais têm início no final dos anos de 1950, por meio dos pesquisadores Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson, Raymond Williams e Stuart Hall. A história dos Estudos Culturais está diretamente ligada ao Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado em 1964, na Universidade de Birmingham (Inglaterra), entretanto, eles se desenvolveram em alguns outros países, paralelamente aos estudos britânicos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Estes estudos buscam valorizar a experiência dos sujeitos para promover mudanças sociais, a vida e as atividades sociais, dependem dos processos envolvidos na produção de sentido, e é por isso, que para os Estudos Culturais, a pesquisa de comunicação não tem como foco somente os meios de comunicação, mas também o espaço do circuito que é composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática. “(...) os estudos culturais estão

interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda (...) entre práticas simbólicas e estruturas de poder” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39).

Os Estudos Culturais não acreditam que as audiências são passivas e homogêneas, e entendem que os textos midiáticos possuem sentidos transparente, por isso que os Estudos Culturais valorizam a produção de sentidos. Os Estudos Culturais buscam relativizar o poder da mídia na sociedade pós-guerra, dando espaço às formas culturais não eruditas, ou seja, aquelas que se encontravam fora do sistema cultural hegemônico (KELLNER, 2001), baseado no modelo gramsciano de hegemonia, através do caráter multidisciplinar e crítico. A cultura popular é vista como discurso social, e é considerado relevante, por isso deve ser pesquisado. Com isso entendemos que as mensagens que são veiculadas pelos meios de comunicação, são estruturadas de tal maneira que se tornam relevantes para a audiência de acordo com as práticas sociais e culturais de uma mesma audiência. Além desses aspectos, os Estudos Culturais não entendem que apenas a mensagem e os discursos de comunicação merecem ser contemplados, eles dão uma maior importância ao uso que é feito dessas mensagens pelos receptores/consumidores, e à posição social ocupada por eles (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

No campo da comunicação, a opção pela abordagem dos Estudos Culturais tem como objetivo analisar a cotidianidade dos sujeitos e seu convívio com diferentes esferas sociais, com uma atenção especial às medias que influenciam na construção individual e social. Pois, “os Estudos não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área na qual diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 34). É a partir dos estudos que discutem a complexidade na relação entre comunicação e cultura que procuramos entender a maneira como os novos padrões culturais, que emergem no contexto contemporâneo, são recebidos pelos atores dispostos a reconstruírem as suas identidades num período de grandes mudanças socioculturais.

Uma das maiores contribuições dos Estudos Culturais é a redefinição do conceito de cultura, que passa a ser pensada como uma entidade heterogênea que pode interferir no contexto em que está inserida. Desde 1960, a cultura designa “os processos de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 57). Este conceito é importantíssimo, pois considera a cultura como um verdadeiro processo em que os significados podem mudar, porém, não explica por que cada cultura é diferente da outra. Por isso, a partir dos anos 1990, diversos autores

repensaram este conceito, inclusive o próprio Canclini reelabora o seu conceito, e entende que este conjunto de processos se realizam numa interculturalidade, ou seja, a cultura passa a ser pensada não mais como uma produção de traços, mas a forma como os atores consomem e fazem circular esses traços, levando em conta a interculturalidade, o hibridismo cultural da sociedade atual.

A interculturalidade trata do confronto e do entrelaçamento que decorre das relações e intercâmbios de diferentes grupos, que são analisados em relação a outros grupos, numa situação de negociação e conflito (GARCÍA CANCLINI, 2004). Para Canclini, esta nova situação faz com que as pesquisas recentes sobre o conceito de cultura, que é diferente do conceito de ideologia, pois cultura tem uma abrangência bem maior, já que “não só representa a sociedade, também, cumpre a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar novas”, enquanto a ideologia, não permite tal entendimento, sendo reduzido, na visão marxista, a interesses de classe e formas de dominação da classe dominante (ESCOSTEGUY, 2010, p. 96).

Com o aumento da importância que os Estudos Culturais dão para a análise das classes populares, o conceito de cultura também ganha destaque. Para Escosteguy, autores como Hall, Martín-Barbero e Canclini entendem que “a cultura não é determinada pela estrutura e que a ideologia não é mero reflexo das condições de produção e que ambas são constituídas e constituem a estruturação da sociedade” (2010, p. 96-97). No entendimento deles “cultura/comunicação como constitutiva da trama social, portanto contribuindo tanto para a reprodução quanto para a transformação e renovação do tecido social vigente”.

Sobre a análise das classes populares, Stuart Hall propõe um modelo analítico conhecido como Codificação/Decodificação e publicado em 1973, que é o ponto de partida para deslocar o foco da análise dos textos para a análise também das audiências (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Para Hall (2003), o processo de produção precisa de meios e do conjunto de relações sociais para poder funcionar, pois é a através do discurso que o produto circula e é distribuído para diversas audiências. Depois de produzido esse discurso deve ser novamente transformado em práticas sociais, para que o circuito seja completado e seja capaz de produzir efeitos. Para Hall, a recepção também é um momento de produção de sentido, e nesse caso, o discurso produzido durante a codificação não é o único dominante, já que o receptor também produz um discurso, portanto, a produção

(codificação) e recepção (decodificação) não são momentos idênticos, mas estão relacionados dentro do processo de comunicação.

Na América Latina, os Estudos Culturais em início nos anos de 1980, e seu enfoque privilegia as conexões entre comunicação e cultura. Além disso, esses estudos buscam a experiência dos sujeitos em relação aos meios de comunicação, uma vez que diariamente ressignificam os produtos da mídia a partir de sua cultura. Os autores mais representativos são Jesús Martín-Barbero (1997), que repensam a relação entre os meios e os sujeitos, e juntamente com Néstor García Canclini (1986), Jorge Gonzáles (1994) e Renato Ortiz (1985), destacaram como a cultura popular escapa do poder da indústria midiática internacional. Esses autores dão vez aos interesses populares, e juntos com Guilherme Orozco Gomez (1997), foram reconhecidos internacionalmente pelas pesquisas desenvolvidas no âmbito dos estudos culturais latino-americanos. Esses estudos são conhecidos como de recepção/pesquisa de audiência (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005), e surgem com a premissa de a recepção não é somente uma etapa do processo de comunicação, mas sim, um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e as pesquisas de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2013).

3.3 Os Estudos de Recepção

Com o aumento da importância dada ao contexto, as interações, os sujeitos, aumenta também a importância dos Estudos de Recepção. Nesses estudos, a mensagem dos meios está aberta a diferentes decodificações e, a audiência deixa de ser tratada como passiva e se torna uma produtora de sentidos. O que é comum em todas as perspectivas desenvolvidas no período citado anteriormente é a mudança do olhar sobre o processo comunicativo, esses estudos atuam no deslocamento da análise dos meios de comunicação para a análise dos processos de consumo e da decodificação por parte dos receptores ou audiência. Segundo Martín-Barbero, “(...) os estudos culturais legitimam o deslocamento que possibilita que a pesquisa caminhe dos meios para os atores sociais integrados em práticas sociais e culturais que os extrapolam. Este deslocamento constitui o eixo da vertente latino-americana das mediações” (2002, p. 13).

Os Estudos de Recepção buscam entender de que maneira as práticas sociais singulares a cada sujeito interferem nas relações que são estabelecidas e como eles influenciam na afirmação da sua identidade (SANTOS, 2012). O conceito de receptor “indefeso e apático diante do poder indefensável da mídia de massa” (BRITTOS, 2010, p. 1) é posto de lado e surge o sujeito que entende aquele conteúdo através das mediações

feitas por suas experiências de vida. Para Escosteguy, existe uma localização social, cultural e sub-cultural específica do receptor, portanto a audiência não é mais vista de forma homogênea. Os indivíduos são definidos por diferenças que podem basear-se na classe, no gênero, na raça, idade e em relações sub-culturais, e principalmente, os membros da audiência são vistos como ativos, pois entende-se que os textos midiáticos abrem espaço para a resistência e reação da audiência (2010, p.3).

Escosteguy afirma que é “no espaço da recepção que os textos em circulação adquirem valor social ou efetividade política” (2007, p. 126). Logo, para os Estudos de Recepção, é preciso valorizar e entender as peculiaridades dos atores sociais, como fatores importantes e decisivos, tanto na compreensão da mensagem quanto na ressignificação e na produção de novos sentidos.

Martín-Barbero demonstra seu interesse em pesquisas que adotam o diálogo entre a comunicação e os aspectos culturais quando afirma que:

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir de disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 287).

O objetivo principal das pesquisas realizadas pelo autor é “entender a relação entre receptores e meios, que parte do estudo das articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.65). Isto contribuiu para o surgimento da perspectiva das mediações que são definidas por Martín-Barbero (2006). Como os aspectos que correspondem as experiências vividas, particulares de cada indivíduo, que permeiam a relação entre o que é apresentado hegemonicamente, ou seja, se caracteriza por serem os fatores e negociação dos sujeitos no momento da recepção do discurso midiático. Ou seja, podemos entender as mediações como uma resistência ao que é transmitido pela mídia, não desconsiderando aquele conteúdo, mas propondo determinadas adequações a partir dos interesses individuais de cada sujeito. A utilização das mediações vem justamente para superar a ideia do receptor inerte, tendo em vista que considera o processo de comunicação como sendo “produtor de significações e não de mera circulação de informação, no qual o receptor, não é simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 289).

Desta forma, para os Estudos de Recepção é fundamental a observação do envolvimento dos atores sociais com a mídia, deslocando o foco teórico da análise da produção e da mensagem para o espaço em que o receptor está inserido. Assim, é necessário considerar a audiência, por contribuir à ideia de que o sentido não é exclusivo do texto midiático e de quem o produz, mas sim, uma produção da interação entre os receptores desses textos (SANTOS, 2012). Essa abordagem propõe entender que o fenômeno comunicacional é configurado em um espaço em que a “recepção torna-se parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte desse último” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 14). Por isso suas análises não podem tratar da comunicação como algo isolado ao meio, muito menos acreditar que o receptor seja uma parte passiva e isolada nesse processo.

Assim, Martín-Barbero aponta a importância de pesquisas que abordam a recepção pelo fato de entender a recepção como o espaço, “dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que tecem, das anacronias que a sustentam, e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza” (2013, p.240). Uma vez que a audiência é plural, ela não pode ser analisada isoladamente e desprovida da possibilidade de dar novos sentidos ao discurso midiático.

Por muito tempo, as pesquisas no campo da comunicação tinham o interesse centrado em estudos que exploravam as formas de produção e a mensagem. Muitos enxergaram isso como uma maneira restrita de pensar a comunicação, tendo em vista sua complexidade adquirida pelo fenômeno na vida social contemporânea. Junto com as transformações estruturais das sociedades, um novo olhar foi lançado sobre o processo comunicacional, dando início assim a uma tentativa de superar a ideia de que a comunicação não deve ser observada somente como uma ferramenta de caráter econômico e manipulador, utilizada para espalhar ideologias de interesses dominantes e manter a ordem social (SANTOS, 2012). A princípio o poder comunicacional:

[...] foi concebido como um atributo de um sistema de monopólio, que administrado por uma minoria de especialistas, podia impor valores e opiniões às demais classes. A eficiência desse sistema residia não somente na ampla difusão que os meios massivos de comunicação às mensagens dominantes, mas, também, na manipulação inconsciente dos receptores (ESCOSTEGUY, 2010, p. 85).

Por conta do capitalismo, das novas tecnologias da informação e da globalização, há um estímulo ao aumento de circulação de informação de produtos e de pessoas de naturezas e nacionalidades distintas, propondo o contato entre diversas culturas, resultando numa cultura mundial, de características multiculturais (SANTOS, 2012). Entretanto, isso não implica no desaparecimento ou na desvalorização de culturas locais, “pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.68). Ortiz (1996) acredita que essa movimentação faz parte da cultura, fazendo dela um “sistema de ideias desta economia capitalista [...] a esfera ideológica deste *world-system*” (p. 26), para o autor isso acarreta numa transposição de uma sociedade nacional para uma internacional, por conta da desterritorialização das culturas locais e do avanço do capitalismo.

Este cenário altera o entendimento sobre cultura, pois se os produtores de cultura são as pessoas que compõem uma sociedade, e esta é organizada a partir da sua economia, ao mudar a ordem social, muda a cultura (SANTOS, 2012). “Com isso, a comunicação, possibilitada por seus meios tecnológicos, apresenta-se como principal meio de sustentação e transmissão do novo panorama mundial” (SANTOS, 2012, p.98). Porém, mesmo que as culturas e as identidades estejam inseridas num processo de globalização, isso não impede que tenham suas bases firmadas, pois para Martín-Barbero, é por meio da ancoragem territorial que elas vivem. É no espaço das práticas e das relações que envolvem os atores sociais diariamente, o espaço em que esses sujeitos são realmente abastecidos de significações, e que eles se reconhecem e são reconhecidos como sujeitos. Para Martín-Barbero:

Não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade [...] da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades (2003, p.58-59).

A mídia é fundamental para entender a sociedade contemporânea, não é possível pensá-la de maneira isolada ao contexto cultural em que ela está inserida, por conta do discurso midiático estar inserido cotidianamente nas práticas sociais, servindo de suporte para diálogos e para formação cultural (SANTOS, 2012). Não é possível negar a

conversação entre a cultura e os processos comunicacionais, isso porque esses processos se apropriam do repertório cultural que é produzido pela sociedade para codificar seus discursos, “assim como reforçando a ideia de processo, a cultura é subsidiada pelo fenômeno comunicacional” (SANTOS, 2012, p.98). Esta relação também se caracteriza como um ambiente de aproximação e interação entre sujeito, fazendo da cotidianidade e da subjetividade um espaço interessante para observar o diálogo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

A partir dos anos de 1970, com a ruptura dos paradigmas funcionalistas se torna possível constatar uma ampliação de uma discussão crítica sobre a comunicação, e por consequência do desenvolvimento do campo, pensando de maneira mais complexa e interdisciplinar. Esta noção sugere a superação da ideia a respeito do processo de comunicação “como se existissem dois polos [produção e recepção] que necessariamente se opõem, e não como eixos de um processo mais amplo e complexo” (SOUZA, 2002, p.14). O sujeito, portanto, deixa de ser apenas o alvo decodificador da mensagem, e se torna um agente crítico no processo comunicacional, assim, a comunicação passa ser vista com um caráter processual, com influência tanto da produção quanto da recepção (SANTOS, 2012). A vida social e a subjetividade dos indivíduos, passam a ser essenciais para entender seu envolvimento com os meios e produtos midiáticos, isso porque “nesse contexto, a comunicação de massa é vista como integrada as demais práticas da vida diária” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38).

Assim, a complexidade das práticas comunicacionais, passam a ser compreendidas também pelo universo do receptor, “seja no âmbito pessoal e subjetivo quanto no contexto político, econômico, social e cultural em que este está inserido” (SANTOS, 2012, p.100). Por isso, devemos entender a recepção como “um contexto amplo, multidimensional, em que as pessoas vivem seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viver este cotidiano inscrevem-se em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam suas práticas cotidianas” (IMMACOLATA *et al*, 2002, p. 32).

No Brasil, somente a partir dos anos de 1980, que a relação entre a comunicação e a cultura são espaços aos estudos de recepção, partindo do reconhecimento de uma audiência heterógena, constituído por várias esferas da sociedade (SANTOS, 2012). Essas análises tinham como objetivo explicar que “o produtor não é onipresente, nem o receptor é um mero depositário de mensagem de outros” (BRITTOS, 2010, p. 3). No mesmo sentido Escosteguy afirma que:

[...] a grande maioria das investigações centradas na audiência salienta que os receptores constroem seus próprios sentidos, sabem o que estão fazendo, preenchem suas necessidades e usam a mídia para seus propósitos. Assim se poderia sintetizar que o sujeito-receptor é visto como um indivíduo, embora o social seja reconhecido dentro do individual através das múltiplas posições que ele assume (ESCOSTEGUY, 2010, p.4).

Santos (2012) aponta que na década de 1990, os estudos de recepção se tornam uma tendência em estudos contemporâneos de comunicação, por conta do reconhecimento dado ao “importante e decisivo papel que os sujeitos adquirem nas relações estabelecidas com o discurso midiático nas sociedades contemporâneas” (2012, p.100). Dessa forma, a perspectiva teórico-metodológica dos Estudos de Recepção é desenvolvida buscando compreender as leituras ideológicas que são construídas pelos pesquisadores e as posições assumidas pelos receptores (ESCOSTEGUY, 2010).

Os Estudos de Recepção, apesar de não explicarem todo o processo de comunicação, possibilitam considerá-lo, uma vez que devemos considerar tanto os receptores quando as esferas do seu cotidiano e de suas relações com o mundo, logo, não é uma análise somente da audiência, nem somente do meio, mas da interação entre eles (PREDIGER, 2011). Nossa apropriação da perspectiva teórica das mediações de Jesús Martín-Barbero (2006) dá ênfase à socialidade, à ritualidade. As mediações fazem parte do repertório do receptor (e da identidade) e são ativadas no momento da recepção, servindo como mediadoras da relação sujeito/mídia. São os fatores particulares da vivência do indivíduo que, ao serem apresentadas àquilo que é exposto pela mídia, exercem certa resistência, ou, pelos menos ponderam a ideia de dominação do indivíduo em relação ao discurso midiático. A tecnicidade também será apresentada, a fim de auxiliar no entendimento da relação entre jovens e o meio de comunicação televisão.

Figura 1 - Mapa das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero (2006)⁷.

⁷ Mapa das mediações comunicativas da cultura, apresentado no prefácio da quinta edição do livro publicado pela UFRJ (2003).



O mapa proposto por Martín-Barbero, se caracteriza por ser um ambiente formado por questões que mediam e interferem na relação do sujeito com o discurso midiático. De maneira que favorecem na compreensão, por mais que a mídia ocupe um lugar fundamental nas relações de poder e na cultura, existem outras instituições que permeiam e atuam no convívio dos indivíduos com a sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 20). Portanto o mapa trata de um esquema complexo formado por dois grandes eixos:

[...] o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – o sincrônico - entre as Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP encontram mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as tecnicidades e entre os FI e as CR, as ritualidades (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.26).

A socialidade trata da imersão e interação social em que o sujeito está inserido, é um lugar “de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemônicas/contra-hegemônicas) com o poder” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). Ela diz respeito ao ambiente em que as relações sociais são estabelecidas, como também, as subjetividades que compõem o sujeito, responsável por interferir no momento em que os atores sociais entram em contato com o mundo, inclusive, com o discurso midiático.

Ronsini, compreende este momento como o espaço em que os atores se encontram em “constante negociação com a ordem vigente” (2011, p.88).

Assim, podemos entender esta mediação como sendo “gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17), contribuindo desta maneira, para a formação de identidade por meio do diálogo e do ajustamento a chamada cultura de massa. Para Ronsini (*et al*, 2009), a mediação da socialidade está vinculada as relações investidas no cotidiano, servindo de base na forma de interação para a construção da identidade dos sujeitos. Dessa forma, “ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (RONSINI, 2011, p.87-88). Martín-Barbero acredita que a socialidade é diretamente relacionada aos sentidos dados e aos modos de uso social do discurso comunicacional, na construção e desconstrução do individual e do coletivo. É a partir das Matrizes Culturais que os indivíduos “ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.17). Por consequência, o contexto histórico e social de formação, de convivência dos sujeitos que os define e orienta, fornece determinados posicionamentos e posturas no âmbito da recepção midiática.

A mediação da ritualidade está inserida no mapa entre as Competências de Recepção e Consumo e os Formatos Industriais. Esta mediação relaciona-se ao “nexo simbólico que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem na memória, aos ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.19). Ela se configura na forma como o receptor se apropria dos textos e produtos midiáticos, e nos sentidos que criam a partir disso, “dando conta dos diferentes usos sociais que os receptores fazem dos meios e dos seus diversos trajetos de leitura” (RONSINI *et al*, 2009, p.4). Ou seja, é a transformação da rotina de produção em dinâmica cultural.

A ritualidade propõe uma “gramática da ação” no que se refere aos modos de ver, ler e escutar os produtos midiáticos. Esta gramática, segundo Martín-Barbero (2006), é responsável por controlar a maneira como a cotidianidade dos atores interagem com o tempo e o espaço dos meios. Assim, os trajetos da leitura “estão estritamente associados à qualidade da educação, aos saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de gênero, e aos costumes familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou a audiovisual” (RONSINI, 2011, p.88). Podemos assim observar, a atuação da ritualidade no momento de encontro do sujeito com o discurso midiático, ou como no caso desse estudo, o discurso publicitário. Esse encontro dá início a um diálogo que pode estimular a realização do ato e de tornar algo ritualizado pelos valores reconhecidos e incorporados

pelos indivíduos e que é posto em jogo no instante da significação dos bens materiais e simbólicos. Sendo assim, “as ritualidades organizadas com base no uso dos meios técnicos comunicacionais contribuem igualmente para definir as identidades do receptor” (RONSINI, 2011, p.91).

A tecnicidade diz respeito a um ambiente criado pelo advento das tecnologias dos meios, é uma consequência da globalização, trata-se de um novo e complexo cenário em que se estabelecem as relações discursivas e se produz novas linguagens. Ou seja, são as características dos meios de comunicação que cumprem o papel organizador perceptivo dos sujeitos pela criação de novas práticas, ou seja, a tecnicidade:

[...] é responsável por tornar visíveis todas as formas de inovações que permeiam o âmbito da produção, as quais indubitavelmente irão afetar seus discursos e formas – sua gramática –, além dos modos de perceber e sentir dos receptores. O autor aponta, ainda, que a técnica opera como um organizador perceptivo, que, através das práticas, articula a transformação material às inovações discursivas (JACKS; MENEZES, PIEDRAS, 2008, p. 38).

Martin-Barbero, contudo, alerta sobre “confundir a comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação” (2006, p. 18). Essa confusão pode ocorrer em função da reunião dos meios de comunicação com as redes de informática, que começam a influenciar diretamente o contexto sociocultural contemporâneo. Portanto a mediação da tecnicidade fala sobre “os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais” (RONSINI, 2011, p.88). Santos (2012), fala sobre como a mediação da tecnicidade:

As diversas possibilidades de transmissão da mensagem e de linguagens midiáticas, trazidas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, incidiram diretamente na recepção, fazendo com que as práticas de recepção também fossem reconfiguradas e, conseqüentemente, criadas novas práticas sociais oriundas da relação sujeito/meios, levando, inclusive, a balizar a ritualidade quando a sua atuação desloca-se para além do momento da assistência dos meios e é incorporada na cotidianidade. Portanto, de forma geral, a mediação da tecnicidade atua e modela os processos de recepção (SANTOS, 2012, p.108).

Para Ronsini (*et al.*, 2009) a institucionalidade é a mediação que contempla a análise dos meios de forma mais concreta, ela é o cenário que pode relacionar de maneira mais próxima a produção e a recepção. “Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos

cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 18).

A institucionalidade se relaciona com os meios que são empregados para a produção de discursos públicos, com o objetivo de atender aos interesses privados. Para Ronsini (RONSINI *et al.*, 2009) quando na codificação buscamos aplicar o modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall, estamos, “tangencialmente, pensando os enfrentamentos entre o privado e o público em nossa sociedade e na disputa de poder que permeiam os discursos midiáticos (institucionalidade) e abarcando um dos processos que definem a tecnicidade” (p.5). Sobre todas as mediações, a autora discorre:

A socialidade e a ritualidade constituem-se a partir dos processos midiáticos, enquanto a institucionalidade e tecnicidade dizem respeito ao aspecto técnico da conformação da cultura: no caso da institucionalidade, da própria cultura da mídia; no caso da tecnicidade, da cultura do nosso tempo, na medida em que ela está imbricada com a cultura produzida institucionalmente pelos conglomerados do setor de comunicações. As duas últimas se relacionam às características institucionais e técnicas dos meios de comunicação na modelagem dos formatos industriais e suas matrizes culturais tanto quanto nas injunções entre seus produtos e a estrutura social. (RONSINI, p.88, 2011)

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho consiste na realização de um estudo de recepção realizado com os jovens de 18 a 24 anos, que residem na cidade de Aracaju, sendo heterossexuais e homossexuais. A primeira fase dessa pesquisa foi quantitativa, sem seguir preceitos de amostras convencionais, com a aplicação de um questionário, visando apenas coletar dados primários para o seguimento da pesquisa. Na segunda, fase foram realizadas entrevistas em profundidade com alguns jovens selecionados para a coleta de informações mais objetivas, pois esta pesquisa é de caráter qualitativo e foi realizada com uma amostra não probabilística. Duarte explica que “a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a não ser probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo” (2011, p.69).

A pesquisa acabou sendo realizada conforme a tabela:

Tabela 1 – Etapas da Pesquisa

Etapa	Período	Participantes
Questionário	6 de agosto até 7 de setembro 2017	51 participantes
Análise das respostas e seleção dos entrevistados	8 de setembro até 13 de outubro 2017	x
Entrevistas em profundidade	16 de outubro a 23 de novembro 2017	12 participantes

O número de jovens entrevistados foi definido após a aplicação do questionário, Duarte explica que, “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo” (2011, p.68) e essa amostragem será de forma intencional, quer dizer, “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Neste caso, ele pode selecionar conhecedores específicos do assunto (...)” (DUARTE, 2011, p.69). De acordo com Aaker “existem situações em que a amostragem intencional é útil e até mesmo aconselhável(...). Se o tamanho da amostra for pequeno, uma amostra intencional pode ser mais confiável que uma amostra probabilística” (2010, p.392). Foi justamente essa a intenção de aplicar um questionário no primeiro momento, para que a partir das respostas ali obtidas, tivéssemos um embasamento maior para selecionarmos aqueles que seriam entrevistados, que imaginávamos que nos dariam as informações mais interessantes.

A ideia para a realização desta pesquisa surge diante da observação de um fenômeno específico, a repercussão da campanha Dia dos Namorados do Boticário, realizada pela empresa O Boticário⁸, na qual ela apresenta quatro casais trocando presente, sendo dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais. Mesmo sendo apenas uma troca de presentes e um abraço tudo o que acontece nas cenas, o anúncio causou a insatisfação de muitas pessoas e gerou uma campanha homofóbica contra a marca, como traz a reportagem⁹, ameaças de boicotes e mobilização para aumentar a reprovação do vídeo no *YouTube*. Segundo matéria do G1¹⁰, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu o processo em junho após receber centenas de reclamações por parte de consumidores que “que consideraram a peça ‘desrespeitosa à sociedade e à família’”. O órgão recebeu durante esse tempo cerca de mil e-mails sobre o assunto, de pessoas contra e a favor da campanha, e em reunião realizada no dia 16/07/2015 o conselho de ética do CONAR decidiu por unanimidade em rejeitar o pedido de retirada do ar do comercial, e o relator do processo sentenciou ‘Não contem com a publicidade para omitir a realidade’, destacando assim o papel social da publicidade.

Este trabalho parti de uma perspectiva sociocultural, pelo viés dos Estudos Culturais, uma vez que acreditamos na relação de reciprocidade entre a comunicação e a cultura. No nosso ponto de vista a comunicação é um processo cíclico e complexo em que se articula várias etapas do processo comunicacional, tais como a produção, a mensagem, a recepção e o consumo. Esta perspectiva teórica permite refletir sobre o cotidiano e sobre a subjetividade dos atores sociais, que é fundamental para compreender como eles dialogam com os discursos e os produtos midiáticos.

Santos (2012) afirma que pesquisas desse tipo de abordagem, são fundamentais para o entendimento das sociedades contemporâneas, principalmente quando falamos dos grandes centros urbanos, que são visivelmente midiáticas. Sendo assim, ratificamos a ideia de a comunicação ser reconhecidamente um processo integrado as demais ações e práticas sociais cotidianas (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38), ou seja, não é possível negar a presença da mídia e de seus produtos na vida dos atores sociais, independente de qual seja sua classe, etnia ou gênero.

⁸ Dia dos Namorados do Boticário <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>

⁹ <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1636895-comercial-da-boticario-para-dia-dos-namorados-gera-campanha-homofobica-e-ameacas-de-boicote.shtml>

¹⁰ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>

Esta pesquisa foi realizada dentro do grande campo dos Estudos Culturais, mais especificamente no contexto dos Estudos de Recepção, pois como afirma Santos “são estudos de caráter teórico-metodológico que investigam empiricamente a forma como os receptores (re) significam as representações midiáticas a partir de suas experiências individuais e coletivas” (2012, p.14). Para a realização do mesmo, seguimos a corrente teórica latino-americana dos Estudos de Recepção, tendo uma ênfase na perspectiva das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero (2006). Diante dessas mediações, nosso trabalho estará em verificar o posicionamento dos atores sociais, neste caso específico, os jovens, tendo em vista sua profunda imersão no âmbito sociocultural diante dos discursos midiáticos.

É importante destacar que esta pesquisa não busca pela análise da recepção de uma única peça, ou de um anúncio específico, mas sim realizar uma análise geral no cenário publicitário, diante do fluxo de anúncios, do seu fenômeno social e cultural. Um outro ponto que merece uma relevância são as dificuldades teórico-metodológicas enfrentadas pelos estudos de publicidade, como apontam Jacks (*et al*, 2010). Para a autora, a razão disso é decorrente de um histórico de abordagens reducionistas que dominaram até poucas décadas atrás, e que as pesquisas estavam alocadas em dois eixos de análise, uma tinha uma perspectiva econômica funcional, que buscava verificar a funcionalidade e a eficácia econômica da publicidade como técnica de venda, e a outra possuía um caráter crítico que tinha como questionamento e crítica o poder de manipulação e alienação da publicidade.

Para este trabalho, seguimos a perspectiva de Piedras (2009, p.59) que entende que a publicidade ultrapassa as práticas econômicas, e adotamos uma análise sociocultural sobre os estudos da publicidade, em que para sua análise, se considera os aspectos da esfera econômica, política e cultural, portanto ela se caracteriza por ser um fenômeno cultural de natureza multifacetada. Diante deste entendimento, acreditamos que a publicidade está inserida numa lógica muito mais abrangente do que simplesmente questões econômicas, ela se encontra num ambiente cultural e dialógico. Ou seja, o discurso publicitário está inserido numa interação ativa com outros campos sociais, logo, ele “influencia e é influenciado por diferentes redes discursivas e não é o único a tentar imprimir modos específicos de pensar no público” (MAZETTI, 2011, p. 9). Mas vale a ressaltar de Santos (2012, p.70) de que “que os estudos em publicidade devem reconhecer a autonomia, as contradições e as ambiguidades produzidas pelos atores sociais que compõem o processo e, portanto, não deve ser tratada como uma ferramenta de ação

vertical e impositiva”, ou seja, a publicidade não determina algo específico, mas tem força para influenciar as pessoas que são expostas a ela.

Sobre a importância de compreender a relação da publicidade e da recepção, é importante destacar que este trabalho trata os anúncios como um produto que poder ser consumido de maneira simbólica, independente da condição econômica. Pois o que se almeja conseguir com essa pesquisa é compreender como as peças publicitárias são recebidas e incorporadas simbolicamente, uma vez que, “as pessoas consomem muito mais publicidades do que produtos” (SANTOS, 2012, p.70). Dessa forma, buscamos entender quais os sentidos que são levados pelos jovens diante dos anúncios, o que implica dizer que o interesse neste trabalho está em observar a relação dos anúncios com os jovens receptores diante de uma perspectiva cultural, sem desconsiderar outras questões que podem influenciar os jovens no entendimento dessas peças.

Esclarecemos então que durante o trabalho, quando estivermos usando o termo consumo, estamos falando sobre o consumo simbólico da mensagem que está inserida em determinado assunto, pois como já explicamos, o consumo da publicidade é maior que o consumo dos produtos, segundo Rocha:

Se compararmos o fenômeno do ‘consumo’ de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume do ‘consumo’ implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p.27).

Mesmo com o termo “consumo” sendo usado normalmente diante de uma perspectiva econômica, de compra de materiais, nós entendemos, assim como Rocha (1995), que a prática da recepção publicitária pode também ser entendida como uma prática de recepção/consumo. Isso pelo fato da publicidade oferecer representações e valores que podem ser consumidos do uso de objetos, como, por exemplo, “ideais de sociabilidade e convivência” (ROCHA, 2006, p. 18). Desta forma, acreditamos, tal como Santos que:

[...] a recepção publicitária também pode ser entendida como o momento de consumo (simbólico) dos anúncios, pois, é inegável que os

sujeitos apropriam-se do discurso publicitário, mediados por forças de outros campos sociais, por exemplo, pela família, classe social, educação, e reproduzem-no no contexto social sem que necessariamente haja práticas de uso dos produtos e serviços. Em outros termos, há uma recepção/consumo de representações que podem ser apropriados pelos receptores sem que haja desprendimento financeiro e, portanto, acessível a todos os atores sociais, independentemente, da classe social. Vale salientar que nos referimos, principalmente, àqueles meios de maior abrangência como a televisão, pois também devem ser levadas em consideração as mídias segmentadas que, anteriormente, já delineiam um público específico (SANTOS, 2012, p.78-79).

Quando se fala de publicidade é preciso considerar o fluxo que ela produz, ao se tratar de estudos que fazem uso da análise da recepção, pois existe uma sequencialidade que é responsável por construir e legitimar as representações sociais (SANTOS, 2012). Piedras (2009) sugere que o ideal é a abordagem total do fluxo, no que diz respeito à abrangência de todos os meios no qual a publicidade circula, mas para Ronsini (2011), não é um equívoco analisar as partes de um fenômeno e inferir pressuposições sobre o restante do circuito. Santos (2012, p.79) defende o recorte pela necessidade de teorias e metodologias específicas “para apreender o processo de comunicação com o foco em algum ou alguns de seus elementos sem que isso signifique desconsiderar teoricamente a questão do poder, que perpassa todas as etapas do processo comunicativo, da produção ao consumo”. Pois para analisar a recepção, precisamos recortá-la, se não, acabaríamos com uma pesquisa sobre as potencialidades da relação entre “produção/produto e recepção/consumo” (RONSINI, 2011, p.81).

Existe uma dificuldade de apreensão em termos práticos do fluxo completo, por causa de sua articulação com produção, plataformas e linguagens utilizadas e, da grande abrangência que ela possui por conta da grande quantidade de anúncios que circulam diariamente. Pela pouca quantidade de peças que possuem casais homoafetivos em circulação no Brasil, optamos por peças que tenham essencialmente casais homoafetivos, sejam peças recentes ou não, e que tenham sido produzidas em caráter de filme publicitário, para serem transmitidas na televisão. A razão disso é “pela televisão ser uma mídia massiva de grande repercussão e abrangência e receber ainda os maiores investimentos publicitários, mesmo com o crescimento significativo nas novas mídias digitais, consideramos justificada a sua escolha” (SANTOS, 2012, p.79).

A publicidade é, segundo Santos (2012) um fenômeno cultural e adquire valor social e reconhecimento a partir da interação e do consumo dos anúncios, isto porque o

seu papel é efetivamente cumprido no momento da recepção. O autor afirma que o discurso publicitário se abastece de elementos e valores culturais, que são aceitos em determinada sociedade ou grupo social, aprimorando assim a sua produção e tornando-a interessante para o receptor/consumidor, é a partir desse momento que “estes elementos e valores culturais são abordados pela publicidade, de certa maneira, os sujeitos alcançados reforçam ou (re) constroem as suas identidades individuais ou de grupos sociais” (2012, p.80).

Ronsini (2011) acredita que esta perspectiva teórico-metodológica de abordagem cultural é bastante interessante para o campo dos Estudos de Recepção, uma vez que ela não desconsidera as diversas variáveis que atuam nas mediações, tais como questões econômicas, geracionais ou de gênero, por isso possibilita aprofundar a compreensão dos sujeitos a partir do reconhecimento de diversas determinantes, que interferem na leitura. A autora afirma que as mediações comunicativas na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes, dentro do cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e na conformação deste espaço/tempo (RONSINI, 2011, p.88).

Por último, destacamos a ideia do uso do fluxo televisivo aplicado à publicidade por Piedras (2007, 2009), concordamos quanto a pertinência da noção de fluxo também em análises da recepção da publicidade, principalmente por não se dedicar ao estudo de uma única peça ou campanha e por observar a recepção em uma variedade de meios. Mas acreditamos que a análise da recepção publicitária deve contemplá-la como um fenômeno e não como anúncios ou campanhas isoladas.

Este trabalho possui um caráter qualitativo, já que propõe uma reflexão sobre a assimilação dos jovens sobre os discursos da publicidade que tratam sobre a homoafetividade. Em que buscamos entender se os mesmos são capazes de assimilar a mensagem ou quais os motivadores para o não entendimento ou reprovação daquela mensagem. Seguimos aqui, o modelo teórico-metodológico dos Estudos de Recepção, observar a relação dos jovens com as mediações do discurso publicitário que trata da homoafetividade. Eles compreendem a “recepção como encontro de discursos” (VILELA, 2006, p. 51), tendo em vista que o seu objeto de investigação está no tensionamento das falas dos receptores: de um lado, os que compõem a consciência do sujeito e de outro, aqueles que são construídos pelo texto midiático.

Mesmo sabendo que os Estudos de Recepção apenas tangenciam os aspectos da produção e da mensagem (SANTOS, 2012), não podemos deixar de reconhecer sua importância. Porém, nosso objetivo encontra-se em analisar o diálogo da recepção com os processos e produtos midiáticos, para tentar descobrir qual o sentido que se produz a partir da experiência cotidiana com os meios, por isso um estudo de recepção deve verificar o “contexto social e cultural, o receptor e sua posição de classe, [e] o texto midiático” (RONSINI, 2011, p.76).

Dessa forma, estudar o contexto da recepção não é uma abstração isolada no âmbito cultural, até porque de alguma maneira, isso desconsideraria a centralidade e o poder que os meios adquirem socialmente na contemporaneidade. É preciso que estas análises tenham uma descrição densa e detalhada dos aspectos empíricos, dialogando com as teorias, portanto, “é um modo de produzir teoria ou de desenvolver teorias já existentes através da fricção com a realidade” (RONSINI, 2011, p.80). A intenção deste trabalho é de verificar a maneira como a publicidade que aborda a homoafetividade é reinterpretada pelos jovens, através de suas falas, no que diz respeito à identidade de gênero a partir das mediações propostas por Martín-Barbero (2006).

4.1 Jovens

Diante do cenário citado acima, surgiu a ideia de verificar o que um público específico, os jovens, pensavam de tudo isto. Para começar, devemos lembrar que questionar a universalidade da categoria juventude significa reconhecer sua historicidade. As idades mudam, assim como a expectativa que as sociedades constroem sobre seus jovens, e de fato, as definições sobre infância, juventude e maturidade vão ganhando conteúdos, contornos sociais e jurídicos ao longo da história (NOVAES, 2007).

Novaes (2007) explica que na sociedade moderna, mesmo havendo uma alteração no limite de idade, a juventude é “compreendida como um tempo de construção de identidades e de definição de projetos de futuro” (p.1). Por isso que acaba sendo de uma maneira geral a fase mais marcada por ambivalências, pois, “Ser jovem é viver uma contraditória convivência entre a subordinação à família e à sociedade e ao mesmo tempo a grandes expectativas de emancipação” (NOVAES, 2007, p.1).

Novaes (2007) explica que além das evidentes distancias sociais que separam os jovens, nos dias de hoje eles vivem em um momento em que a tensão local-global se

manifesta de maneira muito intensa, pois nunca houve tamanha integração globalizada, e também os processos de exclusão e os sentimentos de desconexão nunca foram tão agudos. É claro que esses aspectos possuem reverberações na sociedade como um todo, independentemente de faixa etária, mas suas repercussões crescem quando se trata da juventude.

Segundo Novaes:

A juventude é como um espelho retrovisor da sociedade. Mais do que comparar gerações é necessário comparar as sociedades que vivem os jovens de diferentes gerações. Ou seja, em cada tempo e lugar, fatores históricos, estruturais e conjunturais determinam as vulnerabilidades e as potencialidades das juventudes. Os jovens do século XXI, que vivem em um mundo que conjuga um acelerado processo de globalização e múltiplas desigualdades sociais, compartilham uma experiência geracional historicamente inédita. (NOVAES, 2007, p.2)

A ideia apresentada acima, fala da importância que os jovens possuem para a construção da sociedade no futuro. E que os jovens de hoje em dia, vivem um momento jamais vivido antes, com a globalização e todas as ferramentas de comunicação, tecnologias de informação que existem e principalmente as diferenças sociais. Entender esse jovem se torna fundamental para analisarmos as mudanças que podem estar por vir na sociedade no futuro.

Para o recorte da faixa etária dos jovens dentro dessa pesquisa, verificamos que existem algumas diferentes classificações sobre até que idade se é considerado jovem. “Atualmente, de acordo com a maioria dos organismos internacionais, considera-se como jovem a faixa de 15 a 24 anos” (NOVAES; VANNUCHI, 2004, p. 11). A Organização das Nações Unidas (ONU), a UNESCO, assim como o Banco Mundial, define o jovem como indivíduos que estão inseridos na faixa etária dos 15 aos 24 anos. No Brasil, a PEC da juventude, que foi aprovada pelo Congresso Nacional em setembro de 2010 considera jovem todo indivíduo que a idade está entre 15 e 29 anos. Assim como a Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) e o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve), classificam como jovens as pessoas que tem entre 15 e 29 anos, dividido em três subgrupos, 15 a 17 (jovem-adolescente), de 18 a 24 anos (jovem-jovem) e de 25 a 29 anos (jovem-adulto). Para este trabalho optamos por seguir a classificação dos órgãos internacionais, porém pelas dificuldades legais se trabalhar com jovens dos 15 aos 17 anos, o recorte realizado compreende os jovens dos 18 aos 24 anos.

4.2 Questionário

O questionário se caracteriza por ser uma técnica de coleta de informações quantitativas, que é uma ferramenta indicada para a coleta de dados de um grande número de respondentes, pois tem a capacidade de ser autoaplicável. Sua organização com perguntas iguais facilita a tabulação dos dados e o estabelecimento de comparações entre as respostas, e é indicado principalmente para delinear o perfil dos informantes (DUARTE, 2011, p.67).

A aplicação do questionário não seguiu o rigor da amostragem, já que não buscava uma quantidade de respondentes que estivessem veiculados diretamente, e teve como objetivo principal fazer um levantamento de informações sobre os jovens a respeito de vários pontos que nos ajudaram a traçar um perfil, e assim classificar os tipos de jovens. O que foi de extrema importância para a seleção dos jovens que participaram da segunda fase da pesquisa, pois “o questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade” (DUARTE, 2011, p. 67).

O questionário foi exposto em uma plataforma online do *Google*, e ficou disponível do dia 7 de agosto até o dia 6 de setembro de 2017, foi divulgado através de redes sociais, tais como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* sendo compartilhado primeiramente por mim, nas minhas páginas pessoais, e tendo a divulgação também de outras pessoas. Ao total tivemos um número de 51 respondentes. Desse total, 17 pessoas deixaram seu contato para serem selecionados para uma possível entrevista, porém, todos eles se declaravam a favor da presença de casais gays em peças publicitárias.

4.3 Entrevista

De acordo com as respostas obtidas com o questionário, buscamos selecionar o público mais diversos possíveis para que pudesse dar as melhores informações. Foram selecionados um grupo de 5 homens e um de 5 mulheres a partir de suas respostas e características. Eles formaram o grupo de pessoas que são a favor da presença de casais homoafetivos em peças publicitárias. Os grupos ficaram divididos de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 2 – Grupos dos Entrevistados

Mulheres	Homens
2 homossexuais brancas	2 homossexuais brancos
1 homossexual negra	1 homossexual negro
1 heterossexual branca	1 heterossexual branco
1 heterossexual pardo	1 heterossexual pardo

As entrevistas foram realizadas no período de 16 de outubro e 23 de novembro de 2017. A princípio selecionamos as pessoas a partir das respostas obtidas nos questionários, mas durante a realização das entrevistas, as pessoas sempre falavam de outros amigos (as) que gostariam de participar e que acreditavam que dariam boas entrevistas, e com isso resolvemos adotar também a técnica conhecida como “Bola de Neve”, “onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto” (BALDIN; MUNHOZ, p.332, 2011).

Esta técnica foi fundamental, porque como foi dito acima, com o questionário só conseguimos a participação de pessoas declaradas a favor dos casais homoafetivos na publicidade, e foi com ela que conseguimos encontrar duas pessoas contrárias, sendo um homem e uma mulher, que se posicionavam de maneira contrária à presença desses casais em propagandas na televisão. Com isso fechamos um total de 12 pessoas que foram entrevistados para essa pesquisa. A entrevista durava em média 30 minutos, tendo algumas que se estenderam por quase 40 minutos e outras mais curtas, com pouco mais de 20 minutos.

Tabela 3 – Descrição dos Entrevistados

Nome	Idade	Gênero	Orientação Sexual	Etnia	Nível Escolar	Local de Nascimento
Entrevistado 1	22	M	Hétero	Pardo	Superior Incompleto	Aracaju
Entrevistado 2	20	M	Homo	Branco	Superior Incompleto	Itabaiana
Entrevistado 3	23	F	Hétero	Branca	Superior Completo	Salvador
Entrevistado 4	22	M	Hétero	Negro	Superior Completo	Aracaju
Entrevistado 5	24	M	Homo	Branco	Superior Completo	Aracaju

Entrevistado 6	22	F	Homo	Branca	Superior Incompleto	Recife
Entrevistado 7	24	F	Homo	Negra	Médio Completo	Aracaju
Entrevistado 8	24	M	Homo	Negro	Superior Incompleto	Aracaju
Entrevistado 9	23	F	Hétero	Parda	Superior Incompleto	Lagarto
Entrevistado 10	22	F	Homo	Branca	Superior Incompleto	Aracaju
Entrevistado 11	24	M	Hétero	Negro	Superior Incompleto	Salvador
Entrevistado 12	21	F	Hétero	Branca	Médio Completo	Aracaju

A entrevista era realizada da seguinte forma, primeira era realizado algumas perguntas sobre o papel da publicidade na sociedade, e como esses jovens enxergavam o homossexual dentro da sociedade. Isso era uma tentativa de tentar conhecer melhor sobre as opiniões desses jovens a respeito foco dessa pesquisa. Em seguida eram apresentados 10 vídeos com peças previamente selecionadas, peças essas que de diferentes formas, buscavam representar de forma natural o casal homoafetivo na sociedade. Após isso, eram realizadas mais algumas perguntas a respeito das percepções sobre as peças e dos casais homoafetivos que estavam inseridos nelas. Para os jovens que eram contrários a esse tipo de peça, foram realizadas mais algumas questões buscando entender os principais motivos de incomodo naquelas peças publicitárias.

Para analisar como as mediações atuam no processo da recepção publicitária é necessário conhecer de maneira mais profunda o receptor, o seu contexto e as suas subjetividades. Para alcançar isso, fizemos uso da técnica de entrevista em profundidade, pois seu uso “supõe captar a experiência do entrevistado em seus próprios termos, aceder as significações que para ele tem os acontecimentos aos que se refere na entrevista” (VILELA, 2006, p.48). As entrevistas em profundidade possuem uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas de maneira mais pessoal, sem ficar preso como acontece com o uso de questionário (OLIVEIRA *et al*, 2012, p.1). Para May (2004, p.145), as entrevistas são uma investigação com “compreensões ricas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas” (p.115), fazendo dela uma excelente ferramenta para pesquisas qualitativas, como aponta Oliveira.

O uso de entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa deve ser apreciado e valorizado, considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador, mas enfatizamos que a definição do método de pesquisa que deverá ser utilizado depende da natureza do objeto investigado, do problema de pesquisa e da abordagem paradigmática que guia o pesquisador (OLIVEIRA *et al*, 2012, p.1).

Na entrevista em profundidade é possível abordar temas para complementar a obtenção de dados durante a entrevista, questões que não constam no roteiro inicial, isso porque “esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2011, p.62). Por isso, este tipo de entrevista dá ao entrevistador uma maior liberdade na forma de realizar a entrevista, possibilitando também potencializar a profundidade das respostas, fornecendo ao pesquisador registrar mais informações qualitativas através da sondagem das respostas (MAY, 2004, p. 198).

Oliveira (*et al*,2012, p.2) apontam que se defende a utilização da entrevista em profundidade como método de coleta de dados em pesquisas qualitativas, principalmente quando se busca a exploração de pontos de vista dos atores sociais que estão inseridos no contexto de investigação, um elemento essencial para o conhecimento e para a compreensão da realidade social. Ainda afirma que as entrevistas em profundidade são mais adequadas quando há pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado e, onde existe a necessidade de percepções detalhadas e de pontos de vistas individuais, o que é o caso deste trabalho, também são indicadas para falar de temas sensíveis, no quais os participantes podem não querer falar em um ambiente de grupo, e que sua utilização é feita para a captura de dados essencialmente subjetivos (OLIVEIRA *et al*, 2012, p.3).

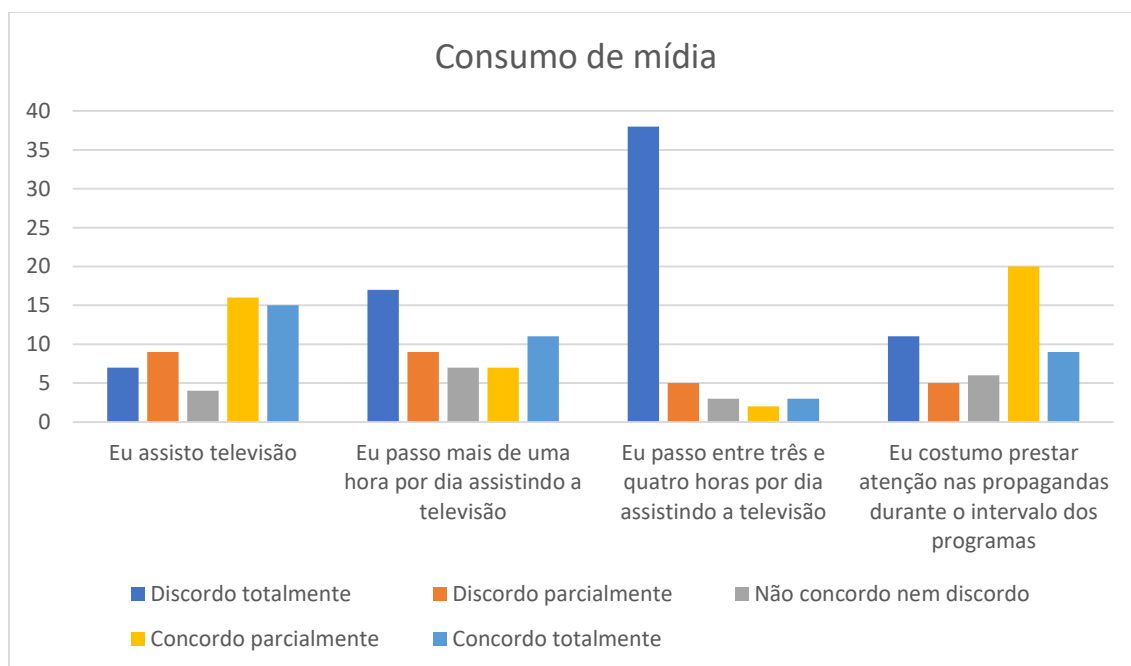
Godoi e Mattos (2010) explicam que o entrevistador deve conduzir o entrevistado por certas trilhas durante a entrevista, porém isto não implica que a conversação será previsível. Para os autores o conteúdo conversacional permanece imprevisível e submetido a regras não fixadas de formação de sentido e interpretação, mesmo com o movimento da conversação sendo repetido inúmeras vezes. Por isso, como aponta Oliveira (*et al*, 2012), a entrevista em profundidade, não fica presa as regras técnicas preestabelecidas, pois ela se caracteriza por ser um método flexível de coleta de dados e que pode ser ajustado durante a entrevista para se adequar as necessidades do problema investigado.

5. RESULTADOS

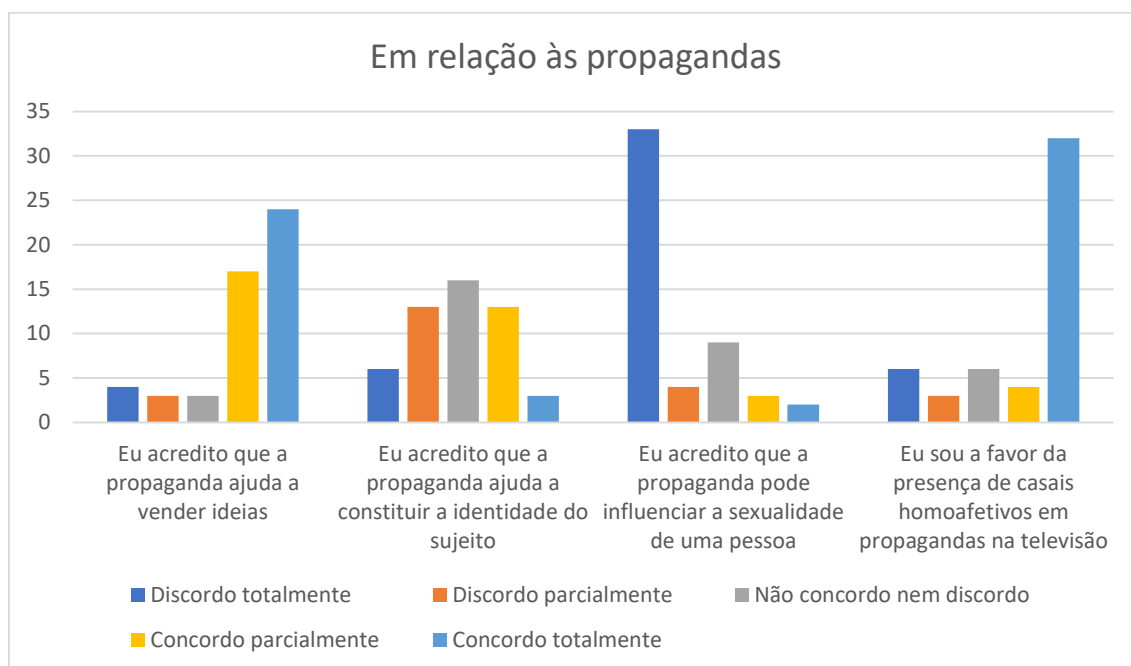
Os primeiros resultados obtidos neste trabalho foram conseguidos graças ao questionário, e por mais que não seja o foco principal, vale a pena ressaltar alguns dos dados obtidos. Primeiramente lembramos que o número de respostas conseguidas foi de 51 pessoas, e por se tratar de um público bastante novo, entre 18 e 24 anos, quase 70% deles ainda moram com os pais, a grande maioria das pessoas que responderam o questionário ou já concluíram ou estão cursando o nível superior chegando a um total de 82,5 %. Como de se esperar, por conta da pouca idade, 92,2 % desses jovens ainda estão solteiros, 62,7% deles se declararam heterossexuais e 19,6% homossexuais.

Esses jovens em geral afirmam não passar muito tempo assistindo televisão, a cada pergunta que aumentava o tempo em que afirmavam assistir televisão, aumentava a quantidade de pessoas que discordavam daquela afirmação. Porém, um bom número de respondentes afirmou prestar atenção nas peças publicitárias.

Tabela 4 - Consumo de Mídia dos Jovens



Mais de 80% desses jovens acreditam que a publicidade ajuda a vender ideias, já em relação a construção da identidade metade acredita que ela ajuda a construir e a outra metade acredita que não. A imensa maioria discorda que a publicidade possa influenciar a sexualidade, e apesar da maioria deles ser a favor da presença de casais homoafetivos em propagandas.

Tabela 5 - Percepção dos Jovens sobre Propaganda

Um total de 9 jovens responderam que são contra essa presença, o que em um universo de 51 pessoas mostra que mesmo entre os jovens ainda existe muito preconceito contra a homossexualidade. Outro fato interessante é que nenhum desses jovens que se declarou contrário a presença de casais gay em peças publicitárias concordou em participar de uma entrevista sobre o assunto. Isso nos mostra que o preconceito está diretamente ligado a intolerância, e as pessoas não gostam de falar sobre o assunto, apenas propagam o preconceito, mas se recusam a ter uma conversa sobre o assunto. Tanto que para conseguir pessoas que são contra para serem entrevistadas tivemos que recorrer há uma outra técnica já citada anteriormente.

5.1 Percepção dos Jovens sobre a Publicidade

Podemos perceber através das entrevistas que a forma com que os jovens enxergam a publicidade são as mais variadas possíveis. Desde aqueles que pensam nela como um fator de responsabilidade social, mas que vem para proporcionar algum tipo de experiência, tem quem ache que ela influencia o público, porém também é influenciada pela sociedade. Alguns jovens acham que tem um papel informativo, de construção de pensamento, um dos participantes relatou que a publicidade também serve como um alerta, pois às vezes mostra coisas do nosso dia a dia que por conta da correria das pessoas

não tínhamos percebido. Houve quem citou que a publicidade não tem papel de educar, mas ela pode se tornar uma ferramenta de educação, a depender de como for usada, há quem ache que ela é uma ditadora de comportamentos, de hábitos e cultura.

Embora praticamente todas as respostas tenham sido diferentes, podemos perceber que os jovens, cada qual a sua maneira, enxergam a força da publicidade na sociedade. Tantos que todos afirmaram que a publicidade vai além ao esforço de venda nos dias de hoje, alguns inclusive citam como muitas marcas, atualmente estão muito mais preocupadas em construir um relacionamento com o seu cliente do que simplesmente vender produtos.

De todos os entrevistados, apenas um acredita que a publicidade não deve abordar temas que sejam delicados para a sociedade, e um outro afirmou que depende do tema, sendo esse uma das pessoas que é contrário a presença de casais gays em propagandas. Todos os demais acham que sim, que a publicidade deve abordar todo tipo de tema que seja um tabu na sociedade, inclusive um dos participantes falou “deveria ser dever de quem trabalha na comunicação falar sobre isso” (ENTREVISTADO 10). Mas a grande maioria acredita que a publicidade faz as pessoas enxergarem as coisas de uma maneira diferente, “Através de propagandas, acabam te chocando e te fazendo refletir” (ENTREVISTADO 9), e que a publicidade enquanto instância de poder na sociedade deveria ser usada para melhorar a sociedade. Alguns fizeram a ressalva que ao abordar esses temas, a publicidade precisa tomar o cuidado de não parecer forçada ou acabar fazendo piada com aquilo.

Ao serem abordados se a publicidade seria capaz de transformar uma sociedade, todos os jovens acreditam que sim, mesmo que não sozinha, que o seu papel é de formar opiniões, um deles afirma que “Se bem usada, pode mudar pensamentos e construir um futuro melhor” (ENTREVISTADO 2). Outros apesar de acreditarem que sim, acham que é um processo mais longo, que isso pode ir acontecendo aos poucos, que a publicidade torna as pessoas mais questionadoras e a partir daí surge a mudança. E mesmo os que não concordaram, não desacreditam na publicidade, acreditam que ela não é capaz de mudar a sociedade sozinha, mas que é uma das instâncias mais poderosas, só que precisam de outras que a ajudem.

Com isso somos capazes de perceber que os jovens enxergam a publicidade como algo muito importante na sociedade atual. Eles são capazes de entender o apelo e a força

que uma peça publicitária tem, e a consideram uma ferramenta importantíssima para a construção de uma sociedade melhor.

5.2 Percepção dos Jovens Sobre o Homossexual na Sociedade

Sobre o homossexual na sociedade, nossos entrevistados que são a favor da presença de casais do mesmo sexo em peças publicitárias, relatam um cenário ainda complicado no Brasil. Por mais que muitos afirmem que nos dias de hoje é mais fácil se assumir, eles ainda enxergam um cenário bem complicado. Um dos entrevistados ressalta o fato de o Brasil ser o país que mais mata LGBT no mundo, mas diz que hoje em dia já é possível falar sobre esse tema, pois são abordados em novelas, filmes, porém afirma “ainda assim é muito difícil porque o Brasil ainda é um país extremamente homofóbico” (ENTREVISTADO 5).

Outro entrevistado concorda de que tem melhorado, mas afirma está bem longe do ideal. Relata a importância da internet nessa luta, mas diz que o preconceito está presente em todos os lugares, seja em casa, no trabalho ou na escola, “em todos os âmbitos existe preconceito” (ENTREVISTADO 10), relata o caso de uma festa de aniversário, cuja a aniversariante era assumidamente gay, tinha um relacionamento longo, que todos os presentes sabiam, mas que ainda assim, quando o casal estava junto, todos olhavam torto. Percebemos o preconceito nesse caso, que casa totalmente com a fala de outro participante, ao dizer que “o homossexual hoje precisa mostrar que seu comportamento é normal” (ENTREVISTADO 2), por mais que eles façam as mesmas coisas que um casal hétero, as pessoas ainda não enxergam do mesmo jeito.

Outro participante afirma que “o homossexual ainda é muito segregado, por tudo que acontece, gente agredida, sendo humilhada” (ENTREVISTADO 1). Cita a hipocrisia de pessoas que afirmam que casais gays não poderiam adotar crianças e constituir famílias, mas esquecem que “muito das crianças adotadas por casais homossexuais são frutos de relacionamentos heterossexuais, que muitas vezes renegam as crianças” (ENTREVISTADO 1).

Um dos entrevistados aponta um cenário bem mais preocupante para os homossexuais no Brasil, afirma que aprovação da chamada “cura-gay”¹¹ como um retrocesso absurdo:

É uma sociedade muito injusta, é uma sociedade muito conservadora. O homossexual na sociedade brasileira sofre muito, muito mais do que seria humanamente aceitável no século 21. O cenário para os homossexuais no Brasil é desesperador, mais absurdo ainda é não criminalizar a homofobia (ENTREVISTADO 6, 2017)

Alguns acreditam que nos últimos anos os homossexuais têm conseguido se mostrar mais, destaca o preconceito que as pessoas tentam esconder ao afirmarem que não possuem preconceito, porém que os casais não precisam andar de mãos dadas, ou se beijarem em público, como fica evidente na fala do participante “Ainda existe uma grande parcela que tem preconceito sim, que gosta de dizer que não, mas na hora acaba tendo” (ENTREVISTADO 3). Outro diz que com o aumento da liberdade, cresceu também a repressão, que a onda de conservadorismo tem crescido na mesma proporção ou até maior que a liberdade. Outro confirma justamente isso, e se mostra preocupado, por afirmar que quanto mais eles se mostram, mais perigo correm de sofrer algum tipo de violência.

Já aqueles que são contrários, dizem enxergar o homossexual como uma pessoa como outra qualquer. Só que para eles, as práticas dos homossexuais, de se relacionar com pessoas do mesmo sexo, não são corretas. Mas afirmam respeitar.

Quando são questionados se notam que os homossexuais têm conquistados direitos legais, muitos falam sobre a união estável e o casamento, em termos legais é só que é falado. Muitos citam o ganho em questão de visibilidade na mídia, além de um pouco mais de respeito na sociedade. Mas todos que se posicionam a favor da presença de casais homoafetivos em peças publicitárias, são unânimes ao afirmarem que ainda é pouco, que os casais héteros possuem muito mais direitos. Destacam principalmente o fato da homofobia não ser considerada um crime, como algo absurdo.

Sobre a representação na mídia, uma das pessoas que é contra a presença de homossexuais em peças publicitárias acha que a televisão está liberando tudo, fala que o beijo gay é prejudicial, pois pode acabar influenciando crianças, e ao falar do

¹¹ <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/juiz-concede-liminar-que-permite-aplicacao-de-cura-gay-por-psicologos/>

homossexual, acaba se utilizando do termo ‘viado’, uma maneira depreciativa de tratar o gay. Mas apesar dessas opiniões, considera que os personagens homossexuais que estão na mídia ainda são muito caricatos. A outra pessoa acredita que em alguns casos mostra ele como um ser humano normal, mas crítica, pois acha que com isso a mídia está tentando ‘naturalizar’ o homossexual na sociedade.

Os demais, alguns acreditam que a representação do homossexual, hoje em dia, ainda é bastante caricata, como fica evidente na fala de um dos entrevistados, “O homossexual é representado como uma bichinha louca, de muito grito, muito veludo e que acaba sendo inferiorizada por todas pessoas ao redor” (ENTREVISTADO 4). Outro cita Felix, personagem da novela ‘Amor à Vida’¹², conhecido popularmente como a ‘Bicha má’. Outros acreditam que essa representação vem melhorando, apesar de acharem que ainda não conseguem representar de maneira fidedigna, notam uma evolução. Mas destacam os programas de humor como os piores, pois sempre fazem piadas e abusam do preconceito para fazer o público rir, abusando dos estereótipos, prejudicando bastante a imagem dos homossexuais.

Dos seis entrevistados que se declararam homossexuais, apenas um deles afirma não ter sofrido nenhum tipo de preconceito, mas segundo o próprio isso se deve ao fato da pessoa não ser assumida, porém relata um fato da infância, diz que chegou a dar ‘selinho’ em outra criança do mesmo sexo, as duas com a mesma idade, e após isso ter sido presenciado pela mãe, nunca mais pode brincar com essa outra criança. Todos os outros afirmam terem sofrido, nunca violência física, mas verbal e moral, coisas que aconteceram na escola, com as pessoas falando, olhando, no trabalho, com pessoas vindo mostrar imagens constrangedoras só pelo fato da pessoa ser homossexual, e até mesmo preconceito por parte de amigos, que sabiam e ainda assim debocharam diante dos outros.

Muitos também já presenciaram atos de preconceito com outras pessoas, um dos entrevistados relata que num local público, uma pessoa passou e usou termos como ‘bichinha’ ‘viado’ só pelo fato do menino possuir cabelo liso, relata que ninguém fez nada, somente ele foi até o rapaz e perguntou se estava tudo bem. Outra pessoa relata que um amigo, ao tentar acalmar os ânimos de um casal de amigos que estava brigando foi ofendido, dizendo que ele só dava desgosto para família, pelo fato de ser homossexual. Fora isso, muitos relatam os olhares tortos, as risadas quando algum homossexual passa,

¹² <http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/>

os cochichos, todas aquelas formas de preconceito que não feitas de forma direta, mas que é possível sentir. Inclusive, um dos entrevistados que se declarou contrário aos homossexuais em peças publicitárias, afirma já ter realizado uma atitude preconceituosa, te chamado homossexuais por nomes pejorativos, buscando ofender.

Nenhum dos entrevistados lembra de alguma peça publicitária que seja ofensiva contra os homossexuais. Porém vários afirmam que já assistiram com certeza. Isso nos faz perceber, que mesmo sem lembrar, o preconceito existe de tal modo que as pessoas têm certeza de já ter ido ao ar, peças que debochem dos homossexuais.

Em relação a maneira que esses jovens enxergam as peças publicitárias apresentadas, resolvemos dividir nos três grupos presentes no trabalho, jovens homossexuais, jovens heterossexuais que apoiam as peças com casais homoafetivos e os jovens que são contrários a presença de casal homoafetivo em peças publicitárias.

5.3 Percepção dos Jovens Homossexuais Sobre as Peças Apresentadas

Começando pelos jovens homossexuais, eles enxergam as peças como um avanço para a causa deles, mas também são bastante críticos em relação a certos aspectos, um cita a “Predominância de muito gay padrão, branco, alto, cabelo liso, não tem ninguém acima do peso, não tem muito negro, não tem trans” (ENTREVISTADO 5). Porém afirma que por mais que falte diversidade, é necessário comemorar essa conquista.

Outro participante ressalta que a maioria não tem beijo, e que os casais gays são apresentados de forma discreta, que acredita ser o correto, pois não enxerga a sociedade como um todo pronta para peças mais impactantes. Mas acredita que o real motivo da maioria das empresas buscarem trabalhar peças assim, é o fato do mercado gay ser forte financeiramente. Acredita que nenhuma dessas empresas possuem pessoas LGBT no comando, então considera que a motivação é mais financeira.

Na mesma linha de raciocínio, de que os casais homoafetivos são apresentados de forma discreta, outro entrevistado afirmou que as peças respeitaram o espaço daqueles que não se sentem bem com o casal homoafetivo. Elas servem para apresentar que o casal homoafetivo existe, sem querer ir a fundo, o que considera uma boa estratégia. Acredita que posteriormente, quando a sociedade estiver mais preparada, tais peças possam dar mais representatividade, sem nenhum tipo de distinção.

Outro participante ressalta a importância dessas marcas estarem falando sobre o assunto, por mostrarem que o homossexual pode ter uma família. Apesar disso, se posiciona contrário ao beijo, mas não somente ao beijo gay, acredita ser desnecessário o beijo em peças publicitárias, acha que o toque pode haver, mas o beijo não. Em outra entrevista, um participante enfatiza que considera as peças bem naturais, que os personagens gays não estão caricatos, destaca a peça da Vick que ressalta o medo de demonstrar afeto em público para não sofrer nenhum tipo de agressão. Outra ressalta que em algumas peças os personagens homoafetivos passam de forma bem rápido, não têm o mesmo tempo de exposição que os demais casais.

Esses jovens acreditam que peças como essas ainda não são muito bem recebidas por uma grande parcela da sociedade brasileira e destaca que muitas vezes eles usam as redes sociais para manifestarem seu descontentamento, “Tem muita gente que é contra, tem muita gente que reclama muito, tanto que sempre que saí comerciais assim, tem o pessoal que bombardeia nos comentários, no YouTube” (ENTREVISTADO 8). Na mesma linha, outro entrevistado cita que vendo a internet, o número de *deslikes* é muito maior e o número de *likes*, talvez porque a onda de conservadorismo tem crescido cada vez mais.

Um dos participantes cita que existe um comportamento típico do que chama de sociedade do ódio, que são as pessoas que só querem ver e falar mal, não estão preocupados com o que os outros passam. Um outro cita que gostaria que as pessoas recebam de uma forma mais natural, “Eu esperaria que elas reagirem como qualquer pessoa reagiria a um beijo, qualquer pessoa beija” (ENTREVISTADO 2). E indica dois pontos que influenciam muito no preconceito das pessoas, a religião, pois muitas pessoas se apoiam na ideia de que Deus não permite, também fala do machismo, que é um pensamento construído por muito tempo, acredita que ainda é preciso muito para mudar isso.

Outro entrevistado afirma que as pessoas não deveriam reclamar, pois essas peças só retratam o que de fato acontece na sociedade, que não existe diferença entre um casal homossexual e um casal heterossexual, e que “Queria que elas enxergassem naturalmente, não julgassem” (ENTREVISTADO 7). Na mesma linha outra participante diz, “Deviam ser recebidas normal, como as pessoas se acostumaram a ver comercial de margarina” (ENTREVISTADO 6) e relata sua tristeza pelas pessoas enxergarem de maneira negativa

o amor existente nas peças. Mas todos citam que também existem muitas pessoas que apoiam a presença dessas peças, e que ajudam na luta contra o preconceito.

Esses jovens acreditam que é necessário que mais e mais marcas apoiem e produzam peças, pois assim as peças não vão mais poder dizer que vão boicotar e a quantidade vai tornar essas peças mais naturais. Eles acham que passando sempre na televisão, vai ajudar a ‘naturalizar’ a situação, mas que obviamente isso não irá acabar com o preconceito. Mas eles querem que mostre que aquilo é normal, que as pessoas entendam que “A publicidade é uma representação de coisas que já existem” (ENTREVISTADO 6) e “Pela forma com que trabalha a questão de humanização, elas mostram que ser gay é normal, ser lésbica é normal” (ENTREVISTADO 5), e a frequência de exposição a peças assim, vão ajudar as pessoas a entenderem isso.

Os jovens homossexuais não acreditam que exista nenhum tipo de malefício na veiculação de peças desse tipo. Pelo contrário, eles acreditam que essas peças dão visibilidade ao movimento gay que fazem com que eles se vejam naqueles personagens e se sintam inseridos. Eles acham que peças assim ajudam na aceitação deles mesmos e também da sociedade com eles, dá um exemplo da própria família, ao citar que “na primeira vez ficaram chocados, mas que na segunda e terceira foram achando aquilo mais normal” (ENTREVISTADO 5).

Em relação aos casais homoafetivos das peças, o grupo de jovens homossexuais destacou logo de cara a presença o modelo gay heteronormativo “o gay fortinho, bonitinho, as mulheres lésbicas todas femininas” (ENTREVISTADO 10), para eles faltou mais diversidade na hora de escolher os casais, quase não tem negros, baixinhos, gordinhos, diz que “Os casais gays são trabalhados dentro de uma quebra segura de tabu” (ENTREVISTADO 6). Ressaltam que também não existe nenhum casal homoafetivo com os chamados ‘3 jeitos’ que segundo eles são os que mais sofrem preconceito.

Alguns dos jovens homossexuais entrevistados afirma que se sente sim representado por esses casais por fazerem parte do padrão heteronormativo, mas que “no fundo no fundo falta algo” (ENTREVISTADO 5). Apesar de acharem que esses comerciais não são 100% representativos, eles afirmam que a comunidade LGBT, em geral também se sente representada por eles, por alguns motivos, primeiro por mostrar a relação de pessoas do mesmo sexo como natural, segundo que para eles existem tão poucas empresas se posicionando a favor, que qualquer forma positiva de apresentar o

homossexual já faz com que todos fiquem felizes. Mas apesar disso, ressaltam a falta de diversidade que abrange a sigla LGBT nessas peças.

Eles acreditam que de todas as peças, a da Vick foi quem melhor captou a realidade de ser um casal homoafetivo no Brasil, “No comercial não mostra, mostra eles se divertindo, mas a realidade não é assim, a realidade é como da Vick, com o medo do toque, e sempre vai ter alguém apontando, mostrando” (ENTREVISTADO 8), outra completa “das pessoas olharem torto, tapar o olho da criança, como se você fosse um monstro” (ENTREVISTADO 6). Apesar disso, acham que as peças também precisam mostrar o lado bom, de que o casal homoafetivo também pode ser feliz como um casal hétero.

E é justamente o lado difícil que a peça da Vick traz, “mostrar como é difícil ser gay no Brasil” (ENTREVISTADO 5), outra acha que é preciso ir mais a fundo “e colocar a pessoa que é homofóbica como vilã” (ENTREVISTADO 6). Outro ponto destacado por eles é a falta de uma maior exclusividade dos casais homoafetivos nas peças, pois eles estão sempre dividindo espaço, sempre tem menos tempo de exposição que os casais hétero. Além disso, a inclusão é algo que eles sentem muita falta, pessoas trans, gays com trejeitos, eles gostariam que todos os tipos tivessem representação.

5.4 Percepção dos Jovens Heterossexuais a Favor de Casais Homoafetivos na Publicidade Sobre as Peças Apresentadas

Os jovens héteros que são a favor da presença de casais homoafetivos em peças publicitárias notaram outras particularidades nas peças. Nas palavras de um dos entrevistados, “Sempre que se fala de homofobia, se fala muito do sentido de casal e não da pessoa ter uma livre escolha, para reforçar a ideia de que é natural, é preciso mostrar um casal” (ENTREVISTADO 4), ele acha que todas seguem uma mesma linha, de respeito as mais diversas formas de amor, e acredita que elas causaram incômodo para a sociedade. Outra ressalta os diversos tipos de casais presentes nas peças, mas destaca que sempre o tempo de exposição dos casais homoafetivos é menor que o dos casais heterossexuais, porém afirma que pelo menos mostra algo que não acontecia há anos atrás. Sente também um incômodo pela necessidade de afirmar durante as peças que se trata de casais homoafetivo, acredita que não era necessário esse enfoque, era preciso apresentá-los como casais e pronto.

Outro participante afirma ter sentido que na maioria das peças o casal homoafetivo foi incluído irrisória, para que a marca possa dizer que não tem preconceito. Ressalta que a peça da Natura apresenta o casal de forma natural, sem precisar inseri-lo no meio de outros casais. Um outro entrevistado problematiza a peça da Vick, que ao mostrar os casais com medo de se tocar, estaria contribuindo com o preconceito e não enfrentando, acredita que era preciso ter um maior enfrentamento, pois “se você é desse jeito e não está cometendo nenhum crime, qual o problema?” (ENTREVISTADO 1). Comenta também sobre a peça da Nebacetin que desmistifica a chamada família tradicional brasileira, ressaltando as diferentes maneiras de família, e crítica “como pessoas são contra casais homoafetivos criarem filhos, mas não falam nada sobre pais que abandonam a família, mulheres que deixam filhos para avós criarem ou abandonam filhos em orfanatos” (ENTREVISTADO 1). Ressalta que “todas têm grande importância, mostrando que a diversidade existe e que ela deve ser respeitada” (ENTREVISTADO 1).

Esses jovens acham que hoje em dia apesar de ainda haver preconceito, a sociedade recebe de uma forma melhor, “Antigamente eu via uma polêmica maior, não sei se as pessoas têm medo hoje em dia de expressar e ficar calada, porque a sociedade não permite mais que se tenha preconceito, mas muitas pessoas sim se sentem incomodadas” (ENTREVISTADO 9). A entrevistada relata críticas maiores em anos anteriores, que hoje em dia, mesmo não sabendo se por uma maior aceitação ou por medo de expor o preconceito, as pessoas têm criticado menos. Outro participante relata que muitas pessoas criticam por achar que aquilo é uma maneira de tentar fazer com que os outros também virem homossexuais, ou que os filhos deles virem, porém destaca que para ele, o objetivo das peças é muito mais de mostrar liberdade.

Uma entrevistada acredita que o preconceito hoje em dia está mais presente nas pessoas mais velhas, afirma que os jovens têm a mente mais aberta para esse tipo de temática, mas ressalta que “muitos fingem que não tem preconceito, mas na hora que veem torcem o bico” (ENTREVISTADO 3). Enquanto outro ressalta o fato de que a maioria das marcas são tradicionais, que costumam ter um público com a mente mais fechada, e podem não concordar com essas peças, mas acredita que elas são um estímulo a mostrar que um casal gay é igual a qualquer outro casal.

Tal como os jovens homossexuais, esses jovens também acreditam que um caminho para que essas peças consigam ajudar a mudar o preconceito existente na sociedade é com a repetição de peças assim, um até cita um ditado popular para justificar

sua opinião, “Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura” (ENTREVISTADO 1). Destacam também que é preciso representar os homossexuais nas peças com mais naturalidade, sem precisar destacar sua sexualidade, para que cada vez as pessoas enxergam mais o homossexual como uma pessoa como outra qualquer.

Eles também não enxergam nenhum tipo de malefício em peças como essas, pelo contrário, acreditam que essas campanhas dão força para as pessoas que estão na luta contra o preconceito. Destaca que elas ajudam a quebra dos tabus, dos preconceitos, trazendo um entendimento maior, ou até uma aceitação maior por parte das pessoas, que com o tempo vão perceber que aquilo é normal e vão ter menos preconceito.

Sobre os casais homoafetivos apresentados nas peças, esses jovens tiveram opiniões diferentes, enquanto um achava que houve uma boa representação, tendo homens, mulheres, negros, idosos etc, outra acham que houve muito mais casais de homens homossexuais do que de mulheres, e destaca o machismo e o fetichismo dos homens também quando apresentam duas mulheres. Aliado a isso, consideraram o tempo de exposição desses casais muito curto em relação aos demais nas peças que trazem uma pluralidade de casais. Mas consideram terem sido apresentados de maneira natural.

Todos desse grupo de jovens consideraram que os homossexuais em sua maioria não se sentem plenamente representados por essas peças. Um relata que as imagens deles passam muito rápido, outra entrevistada concorda com essa posição e acha ser difícil se sentir representada quando mal aparece nas peças. Outro afirma ter conversado com amigos homossexuais e ter ouvido deles que acham peças assim muito artificiais, e que as marcam só fazem com o intuito de vender, o último acredita que a representação é algo muito individual, sendo difícil alcançar em uma peça publicitária.

Dois desses jovens acreditam que as peças conseguem mostrar a realidade de um casal gay no Brasil, pois elas mostram o que eles fazem no dia a dia, como qualquer outro casal. Outros dois acham que não, “De jeito maneira, aí tudo são flores, tudo lindo, de mão dada” (ENTREVISTADO 3), destaca a peça da Vick, pois a realidade ainda é a insegurança, por causa da violência, a mesma opinião do outro jovem entrevistado, pois “eles sofrem preconceito de todo lado, na escola quando vai levar, no trabalho, em casa, com o vizinho, os amiguinhos do menino” (ENTREVISTADO 9), eles acham que as peças apresentam apenas o lado bom, mas que está muito longe de ser assim o tempo inteiro.

Esses jovens também acham que é preciso dá mais destaque, mais tempo de exposição aos casais gays nas peças. Falam que é preciso também terem mais peças, mostrar casais gays constantemente da maneira mais natural possível. Também acreditam ser necessário uma maior diversidade, apresentar negros homossexuais, casais trans, além disso, sugerem apresentar casais gays inseridos em ciclos de amizades, para fugir da ideia de casais homoafetivos solitários, mostrá-los bem inseridos na sociedade.

5.5 Percepção dos Jovens Heterossexuais Contra Presença de Casais Homoafetivos na Publicidade Sobre as Peças Apresentadas

Quanto aos jovens que são contra a presença de casais homoafetivos em peças publicitárias, uns acreditam que as peças tentam ‘naturalizar’ o relacionamento entre pessoas do sexo, e que somente é natural o relacionamento entre um homem e uma mulher. Já outros citam que existe uma força muito grande por parte da mídia para fazer com que as pessoas aceitem o relacionamento de pessoas do mesmo sexo, mas que isso pode ser muito prejudicial para as crianças.

Um afirma que as pessoas mais novas podem até aceitar aquilo, mas que o pai jamais aceitaria, e que com certeza deixaria de usar um produto de uma marca que trouxesse um casal homossexual em sua campanha. A outra cita que apesar de existirem muitos que aceitem isso, uma grande parcela não aceita, só que apenas alguns vão expor a sua opinião, e outros preferem ficar calados.

A jovem afirma que essas peças têm tentado influenciar o pensamento das pessoas, mas não acredita que isso seja positivo, ela respeita, mas que suas crenças a fazem ser contrária a essa conduta. O outro acha que devido a peças assim, o número de homossexuais tende a aumentar, pois graças a elas muitos homossexuais “vão sair do armário” (ENTREVISTADO 11).

Ele acredita que esse tipo de campanha só beneficia as pessoas que são homossexuais, que elas são ruins para as crianças, pois, “Uma criança assistindo televisão, vê um beijo gay, ao invés de brincar de beijar uma menina no colégio, ele vai beijar um menino, e vai crescer achando que isso é normal” (ENTREVISTADO 11). Na mesma linha a outra entrevistada afirma que não somente as propagandas tem trazido gays, mas até desenhos, e que isso pode ser bem prejudicial para as crianças.

Sobre os casais apresentados nas peças, percebemos novamente nesses jovens a presença do machismo e da religião como principais pontos. O entrevistado cita que “os casais femininos eu não consigo enxergar como homossexualidade” (ENTREVISTADO 11), com isso falamos novamente do fetichismo que os homens possuem e de como isso influencia sua maneira de pensar, já a jovem entrevistada afirma que esse relacionamento vai contra a natureza humana.

Eles acham que os homossexuais se sentem representados, mas não concordam que essas peças estejam no ar, sobre a peça que apresenta um casal gay com um filho fala “que isso seria errado para uma criança, crescer vendo seu pai e seu pai se beijando, caso eles adotassem tinham que ter esse discernimento de não se beijar na frente da criança” (ENTREVISTADO 11). A outra afirma ter visto uma reportagem afirmando que as práticas dos casais gays são mais extravagantes do que aquelas apresentadas nas peças, que tenta ‘naturalizar’ o casal gay. E voltam a afirmar que essas peças não deviam está no ar.

O incomodo com essas peças acontecem porque para a jovem, o Senhor criou Adão e Eva, homem e a mulher, e essas peças buscam ‘naturalizar’ a homossexualidade, além disso, considera como falta de respeito às pessoas que não concordam com a homossexualidade. Para o jovem o maior problema são as crianças verem e acharem que um homem beijar na boca de outro homem é normal.

O rapaz acredita que com peças assim, o número de homossexuais pode aumentar, e as crianças serem influenciadas e irem pelo que todo mundo está fazendo. A jovem acredita que essas peças invadem o espaço daqueles que não concordam com a homossexualidade, e cita que quando casais hétero invadem o espaço dos homossexuais é considerado homofobia, mas tenta problematizar, questionando o que seria quando casais homoafetivos invadem o espaço dos hétero. Apesar da opinião contrária, os dois jovens afirmam respeitar o homossexual na sociedade e consideram ele um ser humano como qualquer outro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No final das etapas dessa pesquisa, é possível entender que para um grupo de jovens, que são a favor, a presença de casais homoafetivos em peças publicitárias faz parte de um movimento de inserir e dar visibilidade a um grupo de pessoas que foram postas à margem da sociedade por inúmeros fatores. E mesmo que muitas vezes essa representação nos vídeos não contemple todo o grupo, isso faz parte de uma mudança que começa a acontecer na sociedade.

Para eles é fundamental a publicidade dar esse espaço, e ir inserindo aos poucos a realidade do homossexual, pois isso pode ser capaz de tornar mais fácil a aceitação acerca da orientação sexual deles. As peças, por mais que possam ter detalhes que desagradem alguns em pequenos aspectos, tentam apresentar os casais homoafetivos como parte da sociedade. E a forma com que a publicidade faz isso nas peças selecionadas, agrada muito mais do que desagrada.

Os jovens entrevistados acreditam que maioria das peças publicitárias ainda estão um pouco distante da realidade dos casais homoafetivos, mas que elas são um começo. A visibilidade que elas dão ao movimento LGBT como um todo é visto de uma forma muito positiva por eles. Que acreditam que a sociedade ainda é bastante preconceituosa, e veem na publicidade uma ferramenta importante para massificar uma realidade que existe, e que ainda sofre muito preconceito.

Pelo fato da publicidade ser algo do cotidiano, e muitas vezes ter uma linguagem ou tratar de um assunto de uma forma diferenciada, ela se mostra uma importante instituição para ajudar as pessoas a enxergar o que é natural com naturalidade. A princípio ela pode causar estranheza, mas à medida que mais peças forem sendo veiculadas, mais aquilo será rotineiro, e melhor compreendido por aqueles que ainda não aceitam.

Para o público de jovens que são contrários a veiculação dessas peças, é preciso levantar alguns aspectos. Primeiro, a não aceitação para que os casais homoafetivos estejam inseridos partem de duas características principais, a religião e o machismo. Falando sobre a religião, mesmo o Brasil sendo um país laico, muitos ainda querem que as suas crenças religiosas sejam seguidas por toda a sociedade, costumam basear seus argumentos em histórias bíblicas como a de Adão e Eva, e por conta disso tendem a classificar a relação homoafetiva como não natural, e é esse o seu principal problema com

as peças, que elas estão naturalizando a ideia do casal homoafetivo, como se não fosse um comportamento natural.

Já o machismo também é algo bastante recorrente, e talvez o principal motivador do preconceito seguido pela violência contra os homossexuais. Primeiro que parte de uma ideia, para alguns, de que somente dois homens constituem um casal homoafetivo, duas mulheres não, pois isso faz parte de um fetiche masculino, segundo que argumentam que seu problema com a homossexualidade está no fato de que ela pode influenciar as crianças, então o que existe é um medo de que possa ter um filho homossexual.

Algo que é preciso salientar sobre tal público, foi a dificuldade de encontrar alguém disposto a conversar sobre o assunto. As pessoas que responderam o questionário e se declararam contrárias a presença de casais homoafetivos em peças publicitárias, todas marcaram que não tinham interesse em falar sobre isso em uma entrevista. A partir desse momento diversas pessoas buscaram encontrar amigos, ou conhecidos que pudessem participar, assim como alguns grupos de jovens de igrejas, e a negativa ao saber da temática da pesquisa era recorrente. Ao final, com muito esforço duas pessoas acabaram aceitando participar

A partir disso podemos inferir que, o preconceito existe, mas que as pessoas que o possuem, não estão dispostas a conversar sobre isso. Elas preferem carregar essas ideias, e propagar o ódio em muitos casos, do que sentar discutir o porquê disso. Talvez pelo medo de expor como uma pessoa preconceituosa, por achar que seja uma perda de tempo, pois não irão mudar a maneira com que enxergam o homossexual, ou por qualquer outro motivo. Mas o fato é que são pessoas, em sua maioria, que preferem se esconder e propagar seu preconceito atrás de uma tela de computador ou pior, em violência física.

Os jovens homossexuais entendem que a representação nas peças publicitárias tem sido positiva. Por mais que em muitas delas não passem a representatividade que eles desejam, o fato deles estarem sendo veiculadas já motivo de alegria, é um espaço conquistado que antes eles não possuíam. E esperam que com o tempo essa representação passe a ser mais real, e menos do modelo heteronormativo, mas entendem que o caminho é esse, pois ainda enxergam que a sociedade não está preparada para algo mais impactante.

Eles acreditam que justamente por a sociedade ainda estar muito fechada a ideia do homossexual, os personagens apresentados nas peças não podem ser mais realistas,

pois isso pode provocar um conflito maior. Mas acreditam que aos poucos eles vão conquistando mais espaço, com mais representatividade, e consideram as peças publicitárias uma importante ferramenta para conquistar isso.

Mas as peças que abordam casais homoafetivos não só ajudam a combater o preconceito, como particularmente ajudou um dos entrevistados, que relatou que os pais nas primeiras peças veiculadas na televisão falavam que era errado. E com outras peças que foram aparecendo começaram a ter uma opinião diferente, de se não uma aceitação total, ao menos de respeito.

É interessante perceber que esses jovens enxergam a publicidade de uma maneira mais problematizadora. Por mais que eles apontem que sim, a publicidade tem o objetivo de vender, eles entendem que o poder dela vai muito além disso. A publicidade para eles é um mecanismo de poder capaz de ajudar a modificar a sociedade com as suas mensagens e ideias. A maneira com que a publicidade retrata um personagem, ou discute um assunto, para eles tem uma importância grande sobre como a sociedade vai tratar determinado assunto.

Para eles, o fato de estar sendo veiculado em uma peça publicitária, mostra que o assunto é relevante, pois esses jovens entendem que a instituição da Publicidade, tem uma grande força na sociedade. Não que ela vá determinar um comportamento, mas que ela é capaz de fazer com que aquilo que foi veiculado fique em evidência, e cada vez mais pessoas discutam o assunto. Desta forma a publicidade é capaz de tornar algo relevante para uma grande parcela da população.

Além disso, eles têm o entendimento de que o homossexual faz parte da sociedade como qualquer outra pessoa. E sabem o quanto ainda é difícil ser um homossexual na sociedade brasileira. Isso pode ser uma esperança de um futuro melhor, com menos discriminação por conta da orientação sexual. Até mesmo os jovens que se posicionaram contra, afirmam respeitar, mesmo que alguns de seus posicionamentos sejam um tanto quanto preconceituosos.

Através das pesquisas realizada, constatou-se que a juventude é menos preconceituosa em relação à homoafetividade, porém existe uma parcela de jovens influenciados a serem contra essas relações por instâncias de poder que fazem parte de suas vidas, como a igreja e a família. Foi possível perceber nos entrevistados, que são contrários à exposição da homossexualidade na publicidade, que muitas vezes eles tentam

portar-se como pessoas que não têm preconceito e até tentam demonstrar respeito, mas em determinados momentos acabam se referindo aos homossexuais de maneira desrespeitosa.

É importante mencionar que os jovens que são a favor, sejam homossexuais ou não, parecem entender que a luta contra o preconceito é lenta, e que a mudança na sociedade, infelizmente não irá ocorrer do dia para a noite. Contudo, demonstram também a firmeza de quem iniciou uma batalha a qual não estão dispostos a regredir, pois a luta contra a homofobia tem que continuar. Apesar de o preconceito ainda ser grande na sociedade brasileira, é preciso salientar como, aos poucos, alguns espaços têm sido conquistados, seja na mídia ou na própria sociedade.

Durante a realização das entrevistas, conseguimos alcançar todos os objetivos propostos no trabalho, mas a principal sensação que ficou é do cenário ser muito mais preocupante do que aparenta, algumas pessoas se demonstram a favor e de fato suas falas condizem com tal opinião, mas outras afirmam não ter preconceito porém faltou mais engajamento no posicionamento. É fácil ser a favor quando se tem um grupo de colegas que são homossexuais, porém é preciso mais que isso para mudar a situação, pois para conscientizar os demais que todos possuem o mesmo direito é preciso um pouco mais.

Como apresentado anteriormente, Foucault (1988) aponta para a multiplicação de discursos sobre a sexualidade, numa tentativa de algumas instituições, como a igreja, de obter um controle sobre o assunto através do que eles escolhiam propagar. Entendemos que o discurso publicitário nas peças escolhidas por esse trabalho, atuam como um ‘contra-discurso’ para o que era disseminado por essas instâncias de poder. O discurso publicitário inserido nessas peças busca tornar comum o homossexual dentro da sociedade, numa tentativa de aumentar a aceitação da população, de mostrar esse personagem como uma pessoa como outra qualquer.

Nesse sentido não somente a publicidade tem contribuído para a quebra de alguns estereótipos que por muito tempo foram disseminados, mas também outros produtos midiáticos como as telenovelas e os filmes. Hoje em dia é quase regra que toda novela da Rede Globo apresente um personagem homossexual, ou até inserindo outros grupos do movimento LGBT, como os transexuais, que ganharam um personagem na novela ‘A

Força do Querer’¹³ que foi ao ar em 2017. Claro que ainda existem personagens em filmes e novelas que trazem uma apresentação jocosa dos homossexuais e que a representação ainda não é a desejada em todos os casos, mas é possível perceber essa melhora.

A presença de uma imagem positiva dos homossexuais nos meios de comunicação é muito importante, uma vez que muito do imaginário popular sobre eles surgiram dos estereótipos negativos que foram propagados em diversos programas, contribuindo para o preconceito. Como Darde (2008) aponta, os meios de comunicação são responsáveis por um dos discursos mais recebidos pela sociedade, e sendo um discurso positivo, ajuda a combater a imagem preconceituosa que por muito tempo foi propagada.

O Brasil ainda se revela um país com bastante preconceito, pois como trouxemos no texto, no começo do século XX, Freud já apontava que a homossexualidade era um comportamento tão natural quanto a heterossexualidade, mas por vários anos ela ainda foi considerada um distúrbio psicológico e no ano passado foi aprovado o tratamento chamado de ‘cura-gay’ aqui no Brasil. Algo que revoltou homossexuais e os simpatizantes. A quantidade de negativas e comentários negativos nos vídeos publicitários que apresentam casais homoafetivos é uma outra amostra desse preconceito.

A publicidade é um fenômeno cultural (PIEDRAS, 2009), e o momento de sua recepção/consumo, por ela também ser um fenômeno midiático, faz com que suas representações sejam capazes de servir como referências, na construção de identidades ou de ideias sobre determinado assunto. As práticas econômicas são apenas mais um ponto de toda a grandiosidade que a publicidade tem, mas o seu consumo independe da aquisição financeira de um produto.

Mazetti (2011) já apontava que as narrativas publicitárias iriam servir de roteiros para que as pessoas se orientassem e organizassem as suas relações sociais, que ela seria capaz de dinamizar sistemas hierárquicos, sendo capazes de classificar as pessoas e difundindo a ideia de sociabilidade dos cidadãos. É exatamente o que as peças analisadas nesse trabalho tentam fazer, apresentando os casais homoafetivos numa posição de igualdade, tendo os mesmos direitos dos demais casais. Para isso a publicidade busca utilizar coisas do cotidiano das pessoas, de uma forma suave, para não causar estranheza nos telespectadores (SANTOS, 2012).

¹³ <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/trans-que-inspirou-ivana-em-forca-do-querer-diz-que-novela-divisor-de-aguas-em-sua-vida-21614200.html>

Claro que, como deixamos bem claro durante este trabalho, a publicidade sozinha não irá conseguir produzir uma ideia dominante para a sociedade, pois como aponta Rocha (2006) a publicidade busca trabalhar em cima de coisas que já existem, produzindo uma nova narrativa. O discurso publicitário vai buscar reunir as representações sociais que estão presentes nos sistemas socioculturais e econômicos de que são derivados (CASAQUI, 2011).

Martín-Barbero (2006) aponta, que é preciso pensar o processo de comunicação a parti da cultura. Pois o receptor é um produtor de significações, e são suas formações, diante de todas as instâncias de poder que existem dentro da sociedade, que atuam como formadoras culturais de um cidadão. E são essas características que são singulares a cada pessoa que interferem na relação do sujeito com o discurso midiático, no caso dessa pesquisa, o discurso publicitário.

Diante de tudo que foi apresentado, percebemos que são as singularidades na formação de cada pessoa que contribuem para a forma com que eles irão receber um conteúdo midiático, e que será a partir disso que criarão sua visão sobre determinado assunto. Para combater o preconceito, será preciso muito mais, para poder conscientizar as pessoas, para que elas tenham no mínimo, respeito com os outros, pois como bem coloca Judith Butler¹⁴ “Liberdade não é — nunca é — a liberdade de fazer o mal. Se uma ação faz mal a outra pessoa ou a priva de liberdade, essa ação não pode ser qualificada como livre — ela se torna uma ação lesiva”. Mas a publicidade tem sido uma ferramenta importante para dar visibilidade aos casais homoafetivos, mostrando que eles são pessoas como outra qualquer e merecem ter os mesmos direitos. E que apesar dos jovens de hoje em dia estarem assistindo menos televisão, ainda costumam prestar atenção no conteúdo publicitário, que como foi dito anteriormente, vai muito além das práticas econômicas.

¹⁴ http://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/11/1936103-judith-butler-escreve-sobre-o-fantasma-do-genero-e-o-ataque-sofrido-no-brasil.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *et al.* **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 4. Ed. 2010. 752p.

ANDRADE, J. M. S. B. *et al* **A abordagem homossexual nas telenovelas brasileiras**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa – PB. 2014, 15p.

ANJOS, Gabriele dos. **Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanências**. *Sociologias*, Dez 2000, no.4, p.274-305.

BAGGIO, A. T. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos**. Revista UNINTER de Comunicação, v. 1, p. 100-117, 2013.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (Bola de Neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em Educação Ambiental Comunitária**. X Congresso Nacional de Educação- EDUCERE. Curitiba, 2011, p.329-341.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.200.

BEZERRA, Érika Lima. **Entidades familiares e união civil entre pessoas do mesmo sexo**. Monografia (Curso de Preparação à Escola da Magistratura). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2000, 80p.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil 11º ed, 2012, 160p.

BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação e cultura: o processo de recepção**. UNISINOS, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>> Acesso em: março. 2017, 11p.

CALEGARI, Lizandro. **A mulher no cinema brasileiro e a tentativa de afastamento da heteronormatividade**. Diálogos Latinoamericanos, núm. 15, 2009, 20p.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.

CECCARELLI, P. R. **A invenção da homossexualidade**. Bagoas: Revista de Estudos Gays, v. 2, p. 71-93, 2008

COLLING, Leandro. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados**. Gênero, v. 8, p. 207-221, 2007.

CURI, J. A. S. **O reconhecimento da união homoafetiva como entidade familiar**. Revista da Católica, v. 3, p.1-10, jan/jun 2011, 2011.

DARDE, V. W. S. **A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira**. Revista de Biblioteconomia e Comunicacao (UFRGS), v. 14, p. 223-234, 2008.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de Direito das Famílias**. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 152-206

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. (orgs.) São Paulo: Atlas, ed.2, 2011, 380p.

ESCOSTEGUY, A. C. D.. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latinoamericana**. Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, 302p.

_____. **Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção dos anos 90**. In: André Lemos; Ângela Pryston; Juremir Machado da Silva; Simone Pereira de Sá. (Org.). *Mídia.br - Livro da XII compós*. Porto Alegre: Sulina, 2004, v. , p. 130-144.

_____. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. *Revista comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. Vol. 4. Nº. 11. p. 115 – 135. Nov. 2007.

FACCHINI, Regina. **Movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico**. *Cadernos Arquivo Edgard Leuenroth (UNICAMP)*, Campinas, v. 10, n.18/19, p. 79-123, 2003.

FERRARI, A. **Mãe! E a tia Lu? É menino ou menina? corpo, imagem e educação**. In: NÚCLEO TRANSDISCIPLINAR DE ESTUDOS DE GÊNERO – Nuteg, Niterói. *Gênero*. Niterói: EdUFF, v.4, n.1, p. 115-132, 2 sem. 2003.

FERNANDES, Jacinta Gomes. **União homoafetiva como entidade familiar. Reconhecimento no Ordenamento Jurídico Brasileiro**, Rio de Janeiro, 37p. 2007.

FERNANDES, M. **A mídia e a opção sexual**. São Paulo: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, 2002, p.1-8.

FISCHER, R. M. B. **Televisão & educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003, 176p.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, ed.13, 1988, 152p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Editorial Gedisa, ed.1, 2004, 215p.

_____. **A Globalização Imaginada**. Tradução: Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, ed.2, 2007, 215p.

GODOI, C. K; MATTOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 301-323.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1988, 124p.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos e lutas sociais na história do Brasil**. São Paulo: Loyola, 1995, p. 44.

_____. **Movimentos Sociais e Educação na Contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação (Impresso), v. 16, p. 333-361, 2011.

GONÇALVES, L. C. **Matou a bicha e foi ao cinema – a representação da homossexualidade nos programas televisivos populares: um estudo sobre ética, violência e educação na mídia brasileira**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.11-65, 2000.

GRUPO GAY DA BAHIA (GGB). **Assassinato de Homossexuais (LGBT) no Brasil: Relatório 2013 / 2014**. Disponível em: <<http://homofobiamata.files.wordpress.com/2014/03/relatc3b3rio-homocidios-2013.pdf>>. Acesso em: 29 abril. 2017.

_____. **Assassinato de Homossexuais (LGBT) no Brasil: Relatório 2014**. Disponível em: <<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2015/01/relatc3b3rio-2014s.pdf>>. Acesso em: abril. 2017.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema**. Conexão-comunicação e cultura, UCS, Caxias do Sul, v.8, n. 15, jan/jun/ 2009, p.65-77.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, ed.1 2003, 434p.

IMMACOLATA, M. **Telenovela como recurso comunicativo**. Ano 3- Nº1, p.21-47, 2009.

IMMACOLATA, M; BORELLI, S; REZENDE. V. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 1 ed, 2002, 393p.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005, 126p.

_____. (coord); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008, 302p.

_____.; PIEDRAS, Elisa. **A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009)**. In: TRINDADE, Eneus; PERES, Clotilde (orgs.). I PRÓ-PESQ: Há momentos em que precisamos parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto, SP: Editora Schoba, p.42-56, 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, ed.1, 2001, 452p.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002, 490p.

LIMA, M. A. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Covilhão: Universidade da Beira do Interior, 2001, 8p. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRENSA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.html>>. Acesso em: outubro 2017.

LIMA, M. K. L. **Movimento Social MAP. Como Emergente Paradigma Transfronteiriço na Amazônia Sul Ocidental**. UFSC 2008 (Dissertação de Mestrado).

LOURO, G. L. **Cinema e Sexualidade**. *Educação e Realidade*, v. 33, p. 81-97, 2008.

_____. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. *Pro-Posições* (Unicamp), v. 19 (2), p. 17-23, 2008.

_____. **Destemidos, bravos e solitários -- a masculinidade na versão western**. *Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades*, v. 7, p. 172-182, 2013.

LUGARINHO, Mário César. **Crítica literária e os Estudos Gays e Lésbicos: uma introdução a um problema**. In: SANTOS, Rick e GARCIA, Wilson (orgs.). *A escrita de Adé. Perspectivas teóricas dos estudos gays e lésbicos no Brasil*. São Paulo: Xamã, p.50-68, 2002.

MAGGIE, Yvonne. **Reparação: racismo e anti-racismo em escolas cariocas**. *Nipiãc*, Rio de Janeiro, v. 01, p. 31-32, 2006.

MALFATTI, S. A. **Os Movimentos Sociais em Alain Touraine**. *Estudos Filosóficos* (Impresso), v. 6, p. 284-298, 2011.

MANN, William J. **Bastidores de Hollywood: a influência exercida por gays e lésbicas no cinema 1910-1969**. São Paulo: Landscape, p.124-170, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Prefácio. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002. p.11-18.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: MORAES, Dennis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-85.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dennis de (org). *Sociedade Midiatizada*. Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 7ª edição, 2013, 357p.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed, 2004, 288p.

MAZETTI, Henrique. **As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural**. In: VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em

Comunicação da PUC-RIO, 2011, 12p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/234233470/Mazetti>>. Acesso em: maio 2017.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis: Vozes, 2001, 199p.

MORENO, A. **A personagem homossexual no cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Funart; Niterói: EdUFF, 2001, 310p.

MOTT, L. **Os homossexuais: as vítimas principais da violência**. In: VELHO, G.; ALVITO, M. (Orgs.). *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro: UFRJ: Fundação Getúlio Vargas, 1996, p. 99-146.

MOTT L.; CERQUEIRA, M. **Causa mortis: homofobia. Violação dos direitos humanos e assassinato de homossexuais no Brasil 2000**. Salvador. Editora: Grupo Gay da Bahia, 2001, 99p.

MYERS, D. G. **Preconceito: o ódio ao próximo**. In: *Psicologia social*. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 181-206.

NOVAES, R. **Juventude e sociedade: jogos de espelhos Sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas**. Revista Sociologia Especial – Ciência e Vida, 2. São Paulo, 2007, 10p.

NOVAES, R.; VANNUCHI, P (Org.). **Juventude e sociedade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004, 304p.

NUNAN, A. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansai, 2003, 360p.

OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. **Entrevistas em Profundidade na pesquisa qualitativa em Administração: pistas teóricas e metodológicas**. In: XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2012, São Paulo. Anais do XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2012, 12p.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996, 234p.

PARKER, Richard G. **Abaixo do Equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil**. Rio de Janeiro: Record, 2002, 380p.

PERET, Luiz Eduardo Neves. **Do armário à tela global: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira**. Ano de Obtenção: 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005, 245p.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Ed. Saraiva, 2009, 128p.

POLLAK, Michael. **Os homossexuais e a AIDS: sociologia de uma epidemia**. São Paulo, Estação Liberdade, 1990. p.25-56.

PREDIGER, S. **Mídia e representação social juvenil: Recepção do programa Malhação**. Ano de Obtenção: 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011, 149p.

ROCHA, Everardo G. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, 162p.

_____. **Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006, 121p.

RODRIGUES, A. et al. **Preconceito, estereótipo e discriminação**. 18 ed. (reform.) In: Psicologia social. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 147-176.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. **Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**. 10º Encontro Nacional de História da Mídia, UFRGS, 2015, 15p.

RONSINI, Veneza; SILVA, Renata; WOTTRICH, Laura. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (Nacional) - Comunicação, educação e cultura na era digital. Curitiba/PR, 2009, 15p.

RONSINI, Veneza Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In: GOMES, Itânia; JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). Comunicação e Estudos Culturais. Salvador: EDUFBA, 2011. P.75-97.

SANTOS, F.B. **Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero**. Ano de Obtenção: 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012, 251p.

SANTOS, S. C. **Saindo do Armário: representação do personagem gay nos filmes de animação "Mary e Max" e "ParaNorman"**, Ano de Obtenção: 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016, 148p.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das Mobilizações às Redes de Movimentos Sociais**. Sociedade e Estado, Brasília, 2006, p. 30/45.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v.20, n.2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.73-102, 2014.

SOARES, Amanda Carvalho; NASCIMENTO, Gustavo Alves do. **Reconhecimento da união estável homoafetiva e a possibilidade de sua conversão em um casamento sob a ótica dos direitos humanos**, p. 1-10, 2012.

SOUSA, F. M. H. **Homossexualidade, telenovelas e sociedade**. VII Encontro Nacional de História da Mídia. Homossexualidade, telenovelas e sociedade, p. 1-16, 2009.

SOUSA, Isa. **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. Exame.com, 15 ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt?page=1>>. Acesso em: novembro 2017.

SOUZA, M. W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, p. 5-39, 2002.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. 2ª ed. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, p.5-75, 2005.

TOURAINÉ, Alain. **Na fronteira dos Movimentos Sociais**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 21, n.1, p. 17-28, jan./abr. 2006

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. 11. ed. Trad. e adaptação: Clarisse M. Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1998, 327p.

VENTURI, Gustavo. **Intolerância à diversidade sexual**. Revista Teoria e Debate, São Paulo, n. 78, julho/agosto 2008. Disponível em: <<http://csbh.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-anteriores/intolerancia-diversidade-sexual>>. Acesso em: outubro 2017.

VILELA, Rosário. **Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção**. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; VILELA, R. O que sabemos sobre audiências?: estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, p.11-70, 2006.

WENDT, V. P. C. **Os Movimentos Sociais dos homossexuais e a busca pela criminalização da homofobia: Análise desde os dados estatísticos apontados pela mídia**. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade - UFSM, 2015, Santa Maria- RS. ANAIS? Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade- UFSM, 2015. v. 1. p. 1-16.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO



1. Nome:

2. Idade: ()18 ()19 ()20 ()21 ()22 () 23 ()24

3: Você mora com quem: () Sozinho(a) () Pai e/ou mãe () Amigos(as) () Esposa/Marido
() Outros

4. Qual seu nível de escolaridade?:

() Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () pós-graduação.

5. Qual a sua orientação sexual?

() Heterossexual () Homossexual () Não sei/ Não quero opinar () Outros

6. Qual seu estado civil?

() Solteiro / Solteira () Casado / Casada () Divorciado / Divorciada () Viúvo / Viúva
() Em união estável () Prefiro não responder () Outro

7. Como você define sua cor de pele?

() branca () preta () parda () amarela () outra.

8. Consumo de mídia

8.1 Em relação à televisão, indique o grau de concordância em cada uma das frases

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu assisto a televisão					
Eu passo mais de uma hora por dia assistindo a televisão					
Eu passo entre uma e duas horas por dia assistindo a televisão					
Eu passo entre três e quatro horas por dia assistindo a televisão					
Eu passo entre cinco e seis horas por dia assistindo a televisão					

Eu passo mais de seis horas por dia assistindo a televisão					
Eu costumo prestar atenção nas propagandas durante o intervalo dos programas					

8.2 Em relação às propagandas, indique o grau de concordância em cada uma das frases

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu acredito que a propaganda ajuda a vender ideias					
Eu acredito que a propaganda ajuda a constituir a identidade do sujeito					
Eu acredito que a propaganda pode influenciar a sexualidade de uma pessoa					
Eu sou a favor da presença de casais homoafetivos em propagandas na televisão					
Eu prefiro propagandas que tenham humor					
Eu prefiro propagandas que tenham informação					
Eu prefiro propagandas que tenham drama					
Eu prefiro propagandas polêmicas					
Eu prefiro propagandas culturais					
Eu prefiro propagandas com vendas					

9. Homoafetividade

9.1 Em relação a homoafetividade, indique o grau de concordância em cada uma das frases

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu tenho preconceito contra pessoas homoafetivas					
Eu concordo com o casamento homoafetivo					
Eu acredito que pessoas homoafetivas podem andar como casal pelas ruas					
Eu acredito que as pessoas homoafetivas têm ganhado espaço na mídia					
Eu acredito que as pessoas homoafetivas precisam de mais espaço na grande mídia					

10. Você aceitaria participar de uma entrevista para discutir a presença de casais homoafetivos em propagandas publicitárias?

() Sim () Não

Caso tenha respondido sim na questão anterior, deixe seu nome, telefone (whatsapp) e e-mail, para entrarmos em contato.

Telefone para contato: _____ E-Mail: _____

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA



1 – Fale um pouco sobre como você enxerga o papel da publicidade na sociedade.

Se ela vai além do esforço de venda.

Se ela deve abordar temas delicados

Se a publicidade pode transformar uma sociedade

2 – Como você enxerga o homossexual dentro da sociedade contemporânea

Notou alguma evolução em relação aos direitos conseguidos

Como enxerga o homossexual representado na mídia em geral

Você já presenciou algum tipo de ato de preconceito contra homossexual. Fale sobre

Você já sofreu preconceito por ser homossexual. Fale sobre

Lembra de alguma peça publicitária com preconceito contra os homossexuais?

Apresentação das peças com casais homoafetivos

3 – Fale sobre suas percepções das peças apresentadas

Sobre como essas peças são e/ou deveriam ser recebidas pela sociedade

Como essas e outras peças podem exercer alguma mudança na sociedade

Quais benefícios e/ou malefícios que podem trazer essas campanhas

4 – Fale um pouco sobre os casais homoafetivos que são apresentados nas peças

Você se sente representado por eles

Eles retratam a realidade de um casal gay

O que mais você sente falta, que deveria ser abordado

5 – (Somente para quem for contrário) O que mais incomoda nas peças apresentadas

Quais principais problemas que você acredita que isso pode causar

Qual o lugar do homossexual na sociedade em sua opinião

APÊNDICE 3 – FRAMY DO CORPUS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS



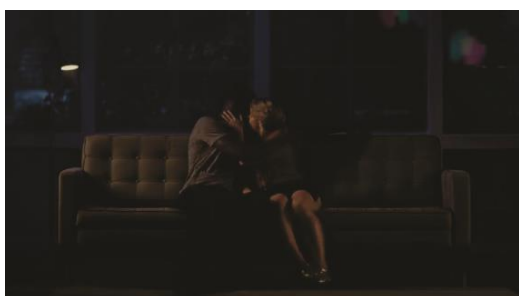
Nome: O poder do toque é para todos

Anunciante: Vick

Ano: 2017

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xe51Y7GyFU0>



Nome: Jontex Sensitive - a camisinha mais fina de Jontex. #EsseEoXdaQuestão

Anunciante: Jontex

Ano: 2017

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=ffRxGVHjsSQ>



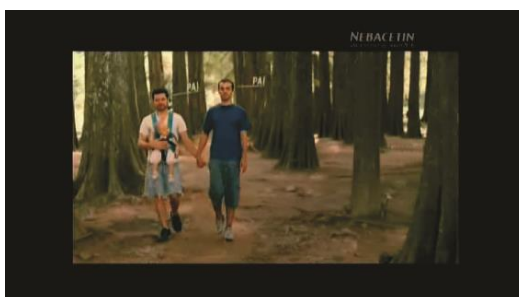
Nome: Toda relação é um presente

Anunciante: Natura

Ano: 2013

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=79A8EDXf9hA>



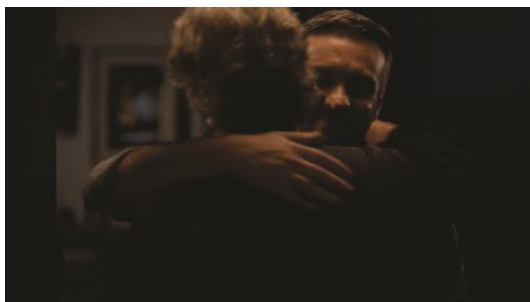
Nome: As famílias mudam, o jeito de cuidar não

Anunciante: Nebacetin

Ano: 2008

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=FVfy4_tAnOA



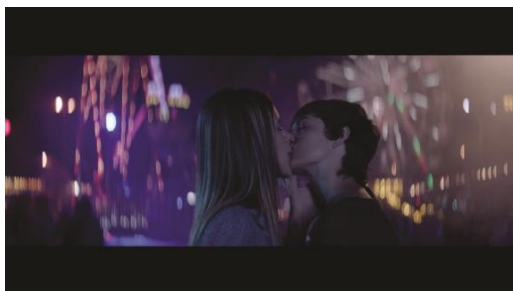
Nome: Dia dos namorados O Boticário

Anunciante: O Boticário

Ano: 2015

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>



Nome: Pense menos, ame mais

Anunciante: Sonho de Valsa

Ano: 2015

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>

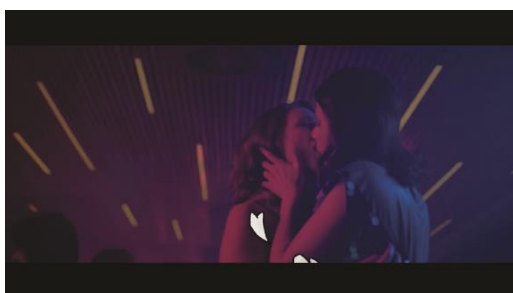


Nome: O amor une, a homofobia não

Anunciante: Movimento do espírito Lilás

Ano: 2014

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zWLDVd-ZNyQ>



Nome: Simpatia para amarrar o seu amor

Anunciante: Natura

Ano: 2017

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI>

APÊNDICE 4 – TERMO DE CONSENTIMENTO DO USO DAS INFORMAÇÕES DA ENTREVISTA



Aracaju, ____ de _____ de ____.

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, declaro estar
ciente da colaboração com a pesquisa de **Flávio Costa de Mendonça**, mestrando em
Comunicação na Universidade Federal de Sergipe, sob orientação do Prof. Dr. Matheus
Pereira Mattos Felizola, sobre um estudo de recepção das peças publicitárias que possuem
algum tipo de conteúdo homoafetivo. Declaro também que autorizo a utilização e
publicação das informações concedidas através das entrevistas, desde que não seja
revelada minha identidade pessoal, pois todas as minhas dúvidas foram respondidas e eu
estou ciente de que poderei pedir por esclarecimentos a qualquer momento.

Assinatura do participante da pesquisa